



L'intervista
Lisa Ferrarini (Ferrarini):
«L'italian sounding
è una sfida culturale»
5



Casi di scuola
I nuovi investimenti
trainano il distretto
delle piastrelle
6



Pianeta lavoro
Viaggio dentro Alma,
la scuola di cucina
dei «cuochi pensanti»
9

CORRIERE

IMPRESE

EMILIA-ROMAGNA

UOMINI, AZIENDE, TERRITORI

C

L'editoriale
Tanta acqua,
pochi gestori:
qui c'è vita
di **Angelo Ciancarella**

Nella metà dei comuni dell'Emilia-Romagna, 165 su 334, il servizio idrico integrato è gestito da Hera, la multiutility quotata. In altri 110 comuni delle tre province emiliane settentrionali opera Iren, l'altra azienda quotata. A conti fatti, nell'80% dei comuni emiliano-romagnoli il servizio idrico è gestito da due sole società private, con enti pubblici in maggioranza nell'azionariato. Con A2A e Acea, sono soltanto quattro in Italia le multiservizi quotate. I gestori del servizio idrico sono addirittura 1.801: per l'80% si tratta di servizi in economia svolti dai comuni o affidati a loro società in house. L'obiettivo, che al momento appare irraggiungibile, è di scendere a soli 70 gestori entro il 2019. Se l'acqua è il più sicuro segnale di vita in un pianeta, l'Italia (soprattutto l'intero centro-sud) e l'Emilia-Romagna sono due pianeti diversi. La forbice si è paradossalmente allargata dal 2012, con il potenziamento dell'autorità di regolazione e l'avvio di un processo di aggregazione che buona parte dei comuni fa finta di non vedere. Passi avanti ne sono stati fatti, il numero di gestori si è comunque ridotto, e oggi le prime 100 aziende servono il 55% della popolazione. Lo dimostra uno studio svolto da Crif Ratings e Ref Ricerche, presentato nei giorni scorsi proprio a Bologna, sulle performance economico-finanziarie e le potenzialità di investimento infrastrutturale, già attualmente di 2 miliardi di euro. Cifra importante, ma lontana da quanto sarebbe necessario: 5 miliardi di euro l'anno.

continua a pagina 15

Primo piano



Passerella
La collezione
autunno/inverno
2016-2017 di
Moschino all'ultima
Milano Fashion Week

E ora sfila la **Fashion** valley

La Regione vuole creare una rete tra griffe, corporate academy, università e incubatori per innovare e internazionalizzare la filiera della moda. Il Fashion Research Italy di Alberto Masotti si candida a perno del sistema. Intanto le pmi di Bologna vanno a scuola di export per conquistare Germania e Svizzera. Il cashmere bolognese di Rakki

L'intervento
«Terra solatia dolce paese»,
la forza che cammina
su scarpe giovani e globali
di **Serena Musolesi**

In Romagna quando si parla di calzature, si parla del distretto della scarpa di San Mauro Pascoli. È la storia a dirlo, l'attualità a confermarlo, l'internazionalità a certificarlo. Parliamo di un territorio con oltre 200 imprese attive che occupano oltre 3.000 addetti. La dimensione media è piuttosto piccola (circa 15 addetti), tant'è che il 58% delle imprese sono ditte individuali, mentre le società di capitale sono il 22%. La forza di questa «terra solatia dolce paese» — non sono parole mie ma del grande Giovanni Pascoli — sta nell'avere accettato sen-

za timori reverenziali una globalizzazione spinta che negli anni '90 si era affacciata di prepotenza nel mercato mondiale, complice la fine degli steccati ideologici del secondo Dopoguerra. I calzaturieri avevano capito in anticipo che un futuro ci sarebbe stato posizionandosi su un prodotto di fascia alta, investendo in politiche di brand, affacciandosi su mercati affamati di fashion e qualità. Una «intuizione» che ha coinvolto griffe del lusso (Baldinini, Casadei, Gianvito Rossi, Giuseppe Zanotti-Vicini, Pollini, Sergio Rossi, per citare i più noti), in un percorso che ha interessato l'intero distretto. In sostanza il know how del territorio — mix di artigianalità e tecnologia d'avanguardia — si è fatto diffuso, e dalla piccola San Mauro, paese di oltre 11.000 abitanti, ancora oggi fa tendenza nel mondo intero.

continua a pagina 15

Living

N. 06

2016

IN RIVISTA AL MARCHE E NELLA GALLERIA
L'editoriale di questo numero è dedicato a:
IL NUOVO RISTORANTE DI CARRE OLOANI
CITTÀ DEL RISTORANTE META DELL'ANNO

VISIONI ECLETICHE
Design di 1980. Riscoperta e rivisitazione di design
di Milano la settimana di una grande architettura

LIVING, IL MENSILE
DI INTERIORS DESIGN E LIFESTYLE

€6
SPECIAL
PRICE
€3.90
ENGLISH
TEXT

Living

Living

Living

Living

WWW.LIVING.CORRIERE.IT

f

t

p

in

PRIMO PIANO

Nasce la «Fashion valley»: marchi, atenei, corporate academy e incubatori per potenziare il sistema moda. Allo studio politiche fiscali

L'Emilia-Romagna mette le sue griffe in vetrina

Chi sono



● **Palma Costi**, assessore regionale alle Attività produttive

● **Patrizio Bianchi**, assessore regionale all'Istruzione, Formazione e Lavoro

di **Andrea Rinaldi**

Ducati, Lamborghini, Maserati, Dallara e molti altri big dell'automotive ne hanno sancito l'appellativo di «Motor valley». I suoi 43 prodotti tra Dop e Igp crescono in quella che è stata definita una «Food Valley». E Nerio Alessandri di Technogym, con il supporto delle istituzioni, si sta battendo per imprimere nella testa degli italiani che da Forlì a Rimini la vita è migliore nella «Wellness valley». Anche se in ritardo, ora l'Emilia-Romagna ha preso coscienza delle tante griffe cresciute sul suo territorio e dei molteplici poli produttivi nei vari settori del sistema moda (calzaturiero, tessile, abbigliamento, pelletteria): i tempi dunque, per la giunta Bonaccini, sono maturi per dare corpo e maggiore visibilità a questo sistema del tessuto economico regionale e indossare anche la corona di «Fashion Valley».

D'altronde i nomi qua non

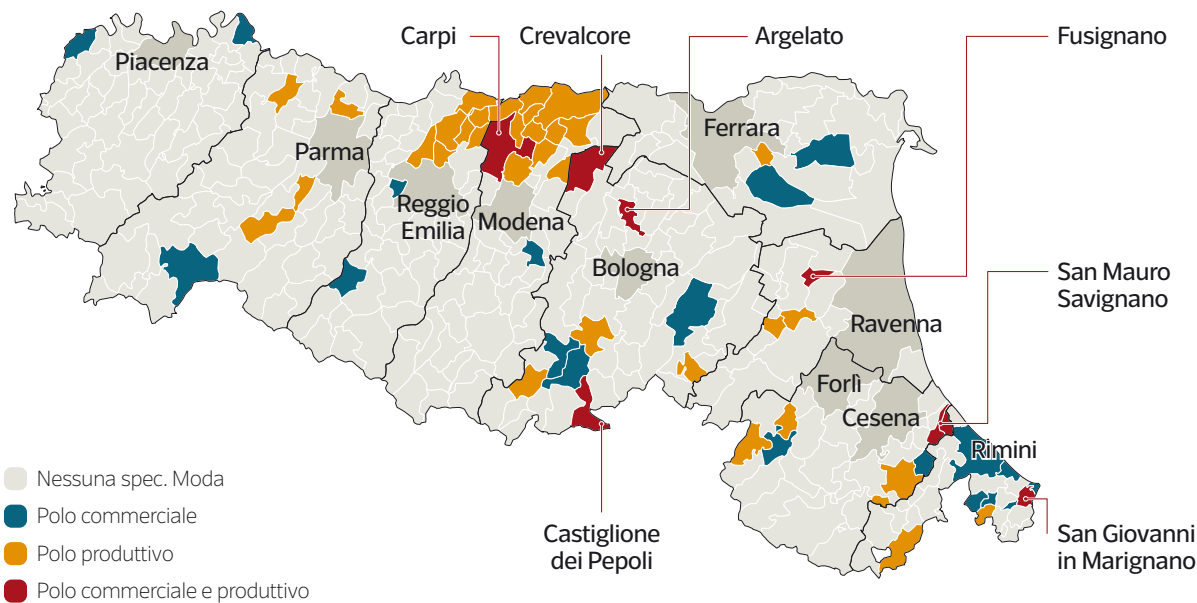
Blasoni

A Bologna ci sono Furla e La Perla, a Rimini Alberta Ferretti, a Ferrara Berluti-Lvmh

mancano e il loro prestigio è riconosciuto su tutte le passerelle del mondo: a Bologna ha casa **La Perla** con **Furla** e **Les Copains**; a Reggio Emilia **Max Mara**, **Berluti-Lvmh** si è stabilita a Ferrara con il centro di eccellenza delle calzature, che a San Mauro Pascoli hanno il loro cluster formato da nomi quali **Sergio Rossi**, **Vicini**, **Casadei** e **Baldinini**. A Rimini spiccano brand come **Alberta Ferretti** e **Gilmar-Iceberg**. A Carpi ha il suo epicentro la maglieria, nei cui completi spicca il nome di **Twin Set-Simona Barbieri**, mentre Parma si è fatta culla della pelletteria, un nome su tutti: **Coccinelle**. Questi sono solo alcuni dei blasoni che possiamo vantare, laboratori di creatività e scrigni di sapere artigiano che i big spender russi e cinesi ci invidiano e che le star d'Oltreoceano sfoggiano a ogni gala. Dietro di essi infatti c'è una lunga catena di laboratori che perfezionano passaggio dopo passaggio abiti raffinati, lucide tomaie e solide cinghie prima che finiscano dietro le vetrine delle grandi vie del lusso di Londra, New York o negli shopping center emiratini.

Il settore

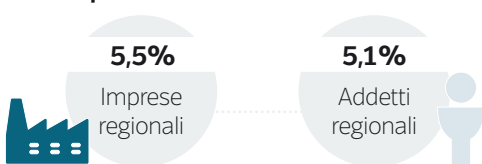
I poli territoriali del sistema moda



I numeri

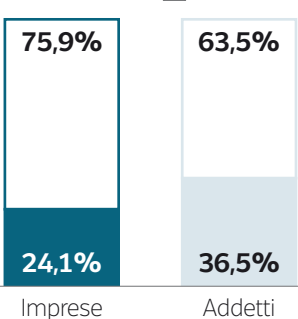
Settembre 2015	Imprese	Addetti
Tessile	1.304	7.824
Abbigliamento	4.841	32.447
Calzature	984	10.744
Macchinari	94	692
Produzione	7.223	51.707
Agenti e rappresentanti	1.665	2.506
Comm.ingrosso	1.510	8.712
Comm. dettaglio	7.468	20.623
Comm. ambulante	4.892	6.436
Commercializzazione	22.758	89.984
Totale sistema moda	29.981	141.691

Il peso del sistema moda sul totale:



Composizione del sistema moda

■ Produzione □ Commec.



Per quanto anni di dibattito politico — soprattutto a sinistra — abbiano persuaso i più che tutto questo sia solo paillettes e lustrini, il sistema moda in Emilia-Romagna rappresenta una fetta pesante dell'economia: più di 7.200 imprese per la parte manifatturiera (5,5% delle imprese regionali), circa 52.000 addetti (il 5,1% del totale), un export pari a 4,6 miliardi di euro (12,7% delle esportazioni nazionali). Alla parte industriale si aggiunge la componente terziaria legata alla filiera delle griffe, rappresentata da quasi 23.000 aziende, che impiegano circa 90.000 dipendenti.

Punto d'inizio del progetto «Fashion valley» è stato il convegno del 4 febbraio scorso a Bologna dal titolo «Il futuro del fashion in Emilia-Romagna», a cui è seguita in questi mesi una decisa accelerata e su cui verrà fatto un nuovo punto il 4 luglio, sempre in viale Aldo Moro, as-

Misure

Al governo saranno presentate proposte su politiche di commercio internazionale

sieme al sottosegretario all'Economia **Paola De Micheli**. L'obiettivo — a cui stanno lavorando gli assessori **Patrizio Bianchi** (Istruzione) e **Palma Costi** (Attività produttive) — è infatti quello di costruire una rete tra i marchi e i distretti fashion, che si distribuiscono da Piacenza a Rimini per potenziarne innovazione e sguardo globale. I tre nodi di questa tela che si sta tessendo sono, oltre a un nome evocativo, l'attuazione di una precisa strategia di aiuto alle imprese; la valorizzazione delle fondazioni e la strutturazione di un'offerta formativa sempre più

definita e orientata agli imprenditori. Per quanto riguarda quest'ultimo aspetto, la giunta Bonaccini sta guardando al potenziamento delle corporate academy e alla sinergia tra esse e il mondo accademico.

Il sestante di Bianchi è infatti il Fashion Research Italy del cavalier **Alberto Masotti**: «L'Emilia-Romagna è ricca di opportunità come questa e noi vogliamo insistere per entrare in una fase nuova — afferma l'assessore — le imprese storiche devono diventare luoghi di istruzione superiore assieme alle università». Le aziende con questi crismi sulla via Emilia sarebbero 40, molte delle quali specializzate nel settore abbigliamento e accessori. L'altro esempio citato da Bianchi è la **Modateca Deanna** di San Martino in Rio (Reggio Emilia), la prima introdurre uno stilista come **Kenzo** nella maglieria. L'azienda ha custodito tutte le collezioni ideate sin dalla sua nascita nel 1960 e ha così potuto sviluppare un'attività didattica legata a questo patrimonio stori-

Apprendimento

Verranno valorizzate le fondazioni e strutturata un'offerta formativa più definita

co. «Si tratta di fare un passo avanti — riflette ancora Bianchi — i tempi sono maturi perché lo stile veicolato dai prodotti delle nostre griffe sia trasposto anche agli altri settori dell'economia emiliano-romagnola». «Fashion cioè come avanzato sistema di Made in Italy. Fashion come capacità di vendere prodotti iperpersonalizzati, di cui c'è sempre più bisogno anche in altri comparti produttivi, secondo l'assessore».

Tornando ai cardini su cui si muoverà la nuova «valley», Palma Costi ha assicurato che i prossimi passi saranno “supportare l'internazionalizzazione e incentivare la nascita di nuove imprese anche attraverso incubatori, acceleratori e Fablab». Inoltre «verranno portate al governo alcune proposte sulle politiche del commercio internazionale e per l'agevolazione fiscale». L'altro punto sarà costituito «da una rete tra le fondazioni che stanno nascendo lungo la via Emilia e le università per dare ulteriore slancio ad un comparto motore di quella industria della creatività che il mondo ci invidia».

«Dobbiamo iniettare managerialità nelle nostra aziende»

Con Fashion Research, Alberto Masotti si candida a perno della rete moda regionale



Chi è
Alberto Masotti
(Bologna, 1936) è stato artefice del successo de La Perla e suo presidente dal 1981 al 2007. Ha fondato a Bologna Fashion Research Italy

Se mai nascerà una «Fashion valley» in Emilia-Romagna, il suo fulcro sarà, paradossalmente, in via del Fonditore. È lì, alla periferia Est di Bologna, che sta sorgendo infatti l'unica vera infrastruttura «di sistema» al servizio delle migliaia di aziende, in gran parte artigiane, che fanno l'ossatura dell'industria regionale della moda.

Senza un solo euro di denaro pubblico: i 15 milioni di euro abbondanti che ci vorranno per realizzarla — più i terreni e gli edifici in corso di ristrutturazione — ce li ha messi tutti il fondatore ed ex proprietario del gruppo La Perla Alberto Masotti, attraverso la sua Fondazione Fashion Research. Dopo il lancio dell'autunno scorso, sul progetto era calato il silenzio. Ma Alberto Masotti ha continuato zitto zitto a lavorare: all'inizio dell'anno ha aperto i cantieri e ora i lavori stanno procedendo a ritmo serrato. Entro l'inverno i 7.000 metri quadrati del complesso saranno ultimati e tutto sarà pronto per l'avvio dell'attività, fissato per la prossima primavera. Nell'ex sede direzionale del gruppo di lingerie femminile ora ceduto a Silvio Scaglia, troverà

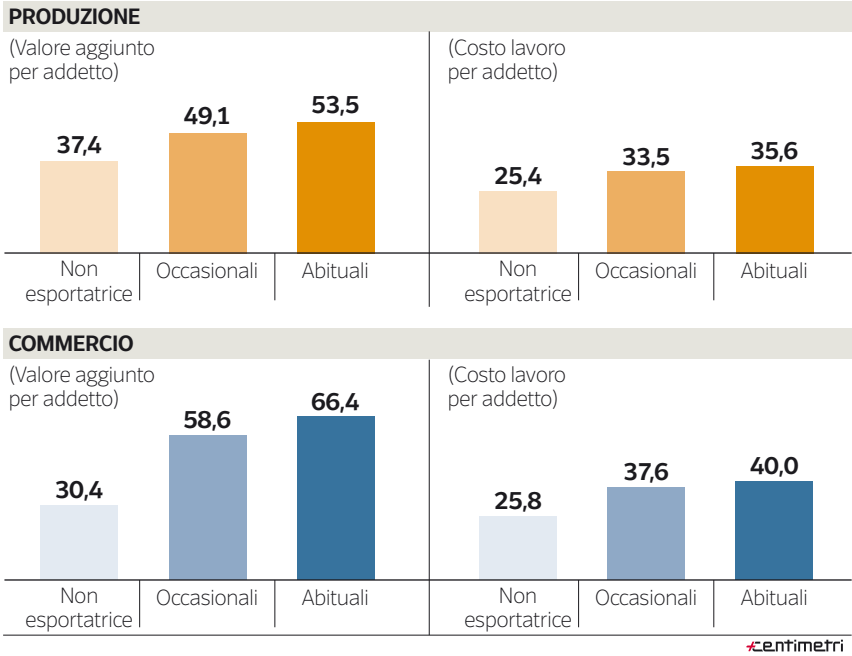
casa l'imponente archivio tessile del Fondo Brandone (20.000 disegni di tessuti realizzati dagli artisti del comasco e oltre 5.000 libri di moda, secondo Masotti «le radici di una educazione al bello che rendono unici i nostri artigiani»), un'alta scuola di formazione per manager della moda; un centro di ricerca, documentazione e formazione sull'e-commerce.

«L'archivio sarà a disposizione di tutte le aziende della regione — spiega Masotti —. Ma puntiamo anche ad arricchirlo con materiali loro. Molte le abbiamo già contattate, scoprendo che anche al loro interno c'è un imponente documentazione storica. In accordo con l'Università stiamo preparando una squadra di stagisti che le aiuteranno a catalogarla. Qui si tratta di ricostruire la storia della moda in Emilia-Roma-



Il nostro archivio sarà a disposizione di tutte le imprese della regione e vogliamo arricchirlo anche con materiali loro

Le imprese che resistono



gna».

Poi c'è il futuro. Che Masotti vede nella valorizzazione di tanto talento artigianale diffuso e nella sua proiezione internazionale. «Dobbiamo iniettare managerialità nelle nostre aziende: il Master che partirà in primavera formerà giovani in grado di affiancare gli imprenditori apportando una conoscenza più ampia sul mondo della moda, sul marketing e la sociologia, sulle nuove tecnologie di comunicazione». Infine, sfruttando un'esperienza partita con La Perla nel '98, Fashion Research supporterà le aziende nell'avvio dell'e-commerce; un passo imprescindibile secondo Masotti, che chiede addirittura incentivi pubblici per gli investimenti nel web.

L'idea della Fashion Valley, comunque, gli piace. Tanto che si rammarica del ritardo con cui è maturata. «Siamo stati a lungo vittima di una cultura di sinistra che classificava la mo-

da come futile apparenza. In realtà è un'area strategica che produce posti di lavoro, export, promozione del territorio, grandi flussi turistici legati allo shopping. Ma soprattutto è il settore che più di ogni altro ha saputo valorizzare il ruolo della donna, un valore sociale spesso sottovalutato».

Il fondatore della Perla non crede però che Bologna e l'Emilia-Romagna debbano e possano sfidare Milano (o Firenze) in una «guerra del fashion». «C'è spazio per tutti — dice — in un'Italia che è, nel suo insieme, il fulcro mondiale della moda, del bello, dell'arte. L'Emilia-Romagna deve solo valorizzare le sue potenzialità. Creare eventi, modernizzare la sua rete commerciale, adottare nuove tecnologie nella promozione del prodotto moda. Fashion Research serve proprio a questo».

Massimo Degli Esposti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Export

Pmi a scuola per conquistare Germania e Svizzera

L'export della via Emilia prova a far breccia oltre il Brennero, partendo da piazza della Mercanzia. La Camera di Commercio di Bologna ha lanciato un progetto, cofinanziato dalla Regione, per sostenere 40 pmi emiliano-romagnole nella ricerca di operatori commerciali che agevolino le esportazioni in Germania e in Svizzera. Due Paesi che da soli, secondo i dati della Camera di Commercio, hanno speso nel 2015 oltre 750 milioni in capi d'abbigliamento prodotti nel nostro territorio. Ma potrebbero essere di più: «Germania e Svizzera non sono saturi — spiega Giada Grandi, segretaria generale della Camera di Commercio —. C'è margine per prodotti come i nostri, che non vincono sull'economicità ma sulla qualità».

Le esportazioni hanno seguito andamenti diversi per questi due Paesi. C'è stata una crescita sostenuta in Germania, in particolare per Bologna: come emerge dai numeri elaborati da piazza della Mercanzia, tra il 2005 e il 2015 il fatturato del fashion delle Due Torri in Germania è



Ente La Camera di Commercio di Bologna

triplicato, passando da oltre 64 a quasi 198 milioni di euro. Nello stesso decennio, l'Emilia-Romagna è cresciuta ma più lentamente: da 330 a 616 milioni. Nell'ultimo anno, l'export su Berlino parla di un +11,9% per Bologna e di un +8% per l'Emilia-Romagna. Diversa la situazione in Svizzera. Qui Bologna è cresciuta, ma «solo» del 60%, da 21,9 a 35,1 milioni tra il 2005 e il 2015. La regione ha subito un crollo verticale tra il 2009 e il 2010 (da 406,2 a 140,8 milioni) e l'anno scorso ha portato a Berna 138,4 milioni di euro in vestiti, meno della metà rispetto a dieci anni prima: «La Svizzera è un paese che, pur essendo così vicino, non è facile da affrontare per questo tipo di prodotto — sostiene Grandi —. Bisogna puntare di più sulla qualità, intendendo in questo senso anche la qualità del servizio». Per ora il progetto è far breccia tra distributori del calibro di Kadewè, il grande magazzino più grosso di Berlino. Il futuro, una volta conosciuti i clienti svizzeri e tedeschi, potrebbe essere la rete: «Sull'e-commerce dobbiamo impegnarci di più, aiutando le pmi a puntare molto su questo canale. Questo è un progetto tradizionale, un primo passaggio. Dopo, le pmi dovrebbero sviluppare molto di più il canale dell'e-commerce».

Riccardo Rimondi

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Rakkì inventa il **cashmere** alla bolognese

Dall'incubatore Vz19 Paolo e Cristina lanciano i loro maglioni ispirati alle star anni 60

Quando Steve McQueen, Marlon Brando, James Dean, Audrey Hepburn e Grace Kelly erano il mito di un'intera generazione, Paolo Petrunaro e Cristina Pisciotta non erano nemmeno nati. Eppure è a quei tempi e a quei personaggi che si ispirano con la loro Rakkì Wear.

Una linea d'abbigliamento che definiscono «retro vintage cult» e che muove i primi passi nell'incubatore di Pieve di Cento Vz19, proprio accanto a Chapeau Shoes dell'altra coppia di teenager di cui già scrivemmo, Matteo e Giancarlo. Come loro, anche Paolo e Cristina abitano a San Giovanni in Persiceto (Bologna); e con loro potrebbero «far squadra» per realizzare un altro dei loro sogni, cioè dare nuova vita, artigianale e made in Italy, alle scarpe simbolo dei sessantottini, cioè le polacchine tipo Clark «ma in pelle di bufalo tuffato». Intanto Rakkì Wear parte dai maglioni «fatti a regola d'arte».

La prima collezione si è ispirata a quelli irlandesi delle Isole Aran che Steve McQueen — «the king of cool» secondo Paolo —, indossò nel film «Il caso Thomas Crown», anno 1968. Nella rivisi-

zione di Rakkì, però, sono realizzati in cachemire di Zegna e confezionati con maniacale pignoleria dai maestri artigiani della bassa, tra Modena e Bologna. Il packaging, scatola in cartone grezzo, comprende un sacco di tela per il trasporto, le istruzioni per la manutenzione, un set di filo per le riparazioni, note sul personaggio di ispirazione, un chip di rimando al sito. Il prezzo, attorno ai 700 euro, non è propriamente «popolare». Ma i fondatori sono convinti che il mercato potenziale sia vasto: hanno già piazzato i loro capi in alcune boutique delle principali città e a giorni potrebbero stringere un accordo con un distributore per sbarcare sul mercato americano.

«Siamo convinti che, come noi, tutta la nostra generazione sia stanca dell'abbigliamento fatto in serie in India e sia pronta a recuperare il gusto degli anni 50-

Prima collezione
È ispirata alle maglie che Steve McQueen indossò nel film «Il caso Thomas Crown»



Stilisti
Paolo Petrunaro con Cristina Pisciotta, ideatori del brand Rakkì Wear con alcuni loro capi

60 — dice Paolo —. C'era gentilezza, amore per il dettaglio, stile». Nè Paolo né Cristina, però, vengono dal mestiere. Lui è laureato in economia aziendale, ha mosso i primi passi in un'azienda metalmeccanica (la storica Riva Calzoni di Bologna), si è appassionato alla moda frequentando l'amico Andrea Gozzi, titolare di un maglificio a Crevalcore e ora suo partner di produzione, ha fondato Rakkì grazie a un bando

di finanziamento per startup.

«Con quei 5.000 euro — racconta — ho fatto tutto: prototipi, sito, filiera di fornitori. Mi mancava la stilista, ma ho incontrato Cristina». Cristina è torinese, laureata in scienze politiche, un lavoro come consulente del lavoro, una grande passione per il design e lo stile. Si sono conosciuti in vacanza, fidanzati, stabiliti a San Giovanni in Persiceto. Cristina si è reinventata stilista e ora

sta lanciando la seconda collezione, ampliata con una linea di maglioni da donna e capi d'abbigliamento in maglieria. A braccetto battono le boutique «ogni volta meravigliandoci dell'attenzione e dell'interesse per i nostri prodotti. Tanto più forte quanto più sale il livello del negozio». Come dire: Brunello Cucinelli stai sereno.

M. D. E.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



VULCANGAS EMILIA Srl

Via Malvezza, 90 - Castel San Pietro Terme (BO)
Gestione Mo.Ro. Service s.n.c.
Tel. 051 695 8254 - Cell. 348 713 8591

**STAZIONE DI SERVIZIO CARBURANTI, GPL,
METANO E METANO GNL, BAR-RISTORANTE, AUTOFFICINA,
AUTONOLEGGIO, AUTOLAVAGGIO SELF-SERVICE**

Inaugurato il nuovo impianto di GNL per camion



**CON IL NOSTRO METANO L-CNG,
FAI PIÙ STRADA.
CONTROLLA QUANTI KM FAI**

NOVITÀ

Da settembre è aperto un nuovo impianto di metano con tecnologia L-CNG (metano gassoso da metano liquido) a Castel San Pietro Terme, località GALLO.

Metano puro e più pulito. Stoccato in forma liquida a -160° in serbatoio adeguato, erogato allo stato gassoso, al servizio degli automobilisti.

***Da Aprile aperto
anche la stazione
di rifornimento
GNL – (LNG)
per veicoli pesanti***



L'INTERVISTA

Lisa **Ferrarini**

Per la vicepresidente di Confindustria le contraffazioni alimentari si battono con un approccio culturale
Confermata la crescita del gruppo con la quotazione



«La **sfida** all'italian sounding»

Chi è

Lisa Ferrarini (Reggio Emilia, 1963) è presidente del Gruppo Alimentare Ferrarini e vice presidente di Confindustria con delega per l'Europa

di **Sergio Carlin**

«Abbiamo la mandria privata in assoluto più numerosa d'Italia: 5.500 vacche da latte per produrre il Parmigiano Reggiano, tutte sistemate, con le foraggere, nel nostro comprensorio di produzione e con tutta la trasformazione in auto-produzione del latte. Un vanto assoluto a cui si aggiunge il fatto che l'alimentazione degli animali è rigorosamente tradizionale e non transgenica».

È giustamente orgogliosa Lisa Ferrarini quando parla dell'origine delle sue «eccellenze alimentari», prodotti di cui «mensilmente rifornisce oltre 38.000 clienti», anche quei mercati «dove c'è attenzione alla qualità e curiosità verso una cultura gastronomica raffinata come quella italiana».

L'Emilia-Romagna si contraddistingue in Italia per l'apertura ai mercati esteri. Sul l'agroalimentare, il Paese, però, come valore assoluto dell'export, si posiziona dietro a Francia e Germania...

«Se parliamo di filiera agroalimentare sono noti il peso e l'eccellenza che la regione detiene nel panorama nazionale, che vale il 5% dell'intero fatturato europeo e il 3% in termini di imprese. Ciò significa che su 100 aziende europee del settore, 3 sono localizzate in Emilia-Romagna. Se guardiamo all'export regionale, i prodotti alimentari venduti all'estero ammontano a quasi il 10% del totale esportato dalla regione ed è altrettanto importante la filiera della meccanica agroalimentare, che contribuisce a rendere l'Italia leader mondiale nel settore, seconda al mondo in quello delle macchine per imballaggi e terza in quello delle macchine agricole. Direi che ci troviamo di fronte a una filiera di tutto rispetto».

Con i suoi 43 Dop e Igp che le valgono il primato dei prodotti d'origine riconosciuti dall'Ue, ma anche delle imitazioni, l'Emilia-Romagna è quella che tra le regioni però paga il conto più salato all'Italian Sounding...

«È un fenomeno complesso che dobbiamo costantemente gestire. Sotto questa "etichetta", finiscono tutti quei riferimenti all'Italia che troviamo negli Stati che hanno imparato a conoscere come il Paese del "Bello e Ben Fatto". Si tratta di comportamenti per le norme locali e internazionali a volte leciti, a volte — più rara-

mente — illegittimi, e che comunque vanno a detrimento delle nostre opportunità di export».

E a che punto siamo con questa battaglia?

«Più che di battaglia parlerei di una vera e propria sfida culturale. Da affrontare ogni volta in modi differenti a seconda del Paese e della cultura con cui ci si approccia, per permettere al Made in Italy di conquistare nuovi spazi di mercato. Si fa tanto ogni giorno per contrastare questo fenomeno e una delle iniziative su più ampia scala avviata dal governo è il "Piano per la promozione straordinaria del Made in Italy"».

Di cosa si tratta?

«Per la prima volta l'Italia si è dotata di un programma strutturato di informazione e formazione, promozione e diffusione del proprio sistema produttivo all'estero: è il modo migliore per rafforzare nel mondo l'identità dei nostri prodotti autentici, agroalimentari e non».

Parliamo del «caso Oms» e degli effetti che ha avuto il pronunciamento dell'Organizzazione sulla relazione fra il consumo di carne e di



L'Emilia-Romagna è ritornata a livelli di crescita interessanti e promettenti, come dimostra l'export che ha superato quello degli anni pre-crisi, tornando intorno ai 55 miliardi, il che regala alla regione il primato in Italia di export pro-capite

insaccati e la salute umana: dopo sei mesi qual è il bilancio di settore su fatturato, occupazione e comportamento dei consumatori?

«L'annuncio delle anticipazioni dello studio "Iarc" sulla correlazione tra consumo di carne e cancro al colon ha avuto forti ripercussioni, sia sul comparto della carne fresca sia su quello della carne trasformata. Eppure, era una notizia già nota da tempo. Gli studi "Epic" avevano già messo in correlazione, in passato, l'eccessivo consumo di carne con un'evidenza labile sullo sviluppo di una patologia dell'ultimo tratto digerente. Nonostante questo, la rinnovata attenzione su un'informazione già nota, stimolata dall'annuncio della pubblicazione dell'Oms — su cui peraltro l'Organizzazione ha fatto parziale

marcia indietro — ha causato mancati consumi per decine di milioni di euro. Il fenomeno ha inciso sugli andamenti dell'ultima parte del 2015, segnando una brusca frenata in un momento dell'anno, oltre tutto, in cui i consumi sono solitamente in aumento».

C'è poi anche il crescente fenomeno vegetariano-vegano...

«Esatto, le aziende hanno incassato un duro colpo, cercando di reagire in un contesto già segnato anche da quest'altra tendenza. È paradossale».

Perché?

«Siamo particolarmente fieri e orgogliosi delle nostre produzioni di salumi, che rappresentano uno dei pilastri dell'alimentare Made in Italy. Questo patrimonio così importante, però, rischia di essere gravemente intaccato da un'informazione superficiale, a caccia di sensazionalismi e dalle ideologie alimentari del momento che non portano da nessuna parte».

A livello macro, però, la performance del Pil dell'Emilia-Romagna in accelerazione nel 2015 rispetto al 2014, di un soffio inferiore alla Lombardia, può essere soddisfacente...

«Sì, la regione è ritornata a livelli di crescita interessanti e promettenti, come dimostra l'export che ha superato quello degli anni pre-crisi, tornando intorno ai 55 miliardi, il che regala alla regione il primato in Italia di export pro-capite. Un altro indicatore di sicuro interesse è la relativa ripresa dell'occupazione. Va inoltre sottolineata la grande propensione alla ricerca e all'innovazione, che fa dell'Emilia-Romagna la prima regione in Italia per brevetti europei depositati. Nel complesso, quindi, il quadro congiunturale è positivo. Sono invece un po' preoccupata per il rallentamento della domanda dei mercati emergenti».

A proposito di crescita: ad aprile, Ferrarini ha aderito al progetto Elite di Borsa Italiana. Vi interessa sbarcare a Piazza Affari?

«Sì. Il percorso Elite è un percorso ambizioso e propedeutico per arrivare, nei tempi dovuti, alla quotazione. L'apertura a capitali diversi dal credito bancario è un percorso importante anche dal punto di vista culturale. Per una famiglia è un passaggio duro da digerire, ma è l'unica strada che a lungo andare gratificherà, perché farà crescere ancora nel mondo il marchio Ferrarini».

La storia

L'azienda

La piccola società di macellazione reggiana diventata big agroindustriale

Con 350 milioni di euro di fatturato (+1% rispetto al 2014) e un margine operativo lordo di 26 milioni (il 7,5% del fatturato), il gruppo alimentare Ferrarini è leader assoluto del mercato italiano del prosciutto cotto, con una quota dell'11% davanti al diretto competitor Rovagnati. Una leadership da cui deriva oltre il 45% dei ricavi a cui si aggiungono gli incassi dalla vendita del crudo di Parma (il 12% dei ricavi), del Parmigiano Reggiano Dop (il 10%) e di altri prodotti dell'azienda agricola del gruppo come l'aceto balsamico Igp. Specialità che la società è ormai in grado di commercializzare in tutto il mondo con il proprio marchio.

Quella della Ferrarini è la tipica storia italiana di un'impresa familiare di successo. Il gruppo nasce dall'idea del capostipite Lauro di traghettare nel 1956 la produzione tradizionale di qualità di famiglia verso una visione tipicamente agroindustriale. Così in quell'anno, la piccola società di macellazione «Ilsa» si trasforma in «Salumificio Ferrarini», adattando a fabbrica il pianterreno della villa di via Rivalentella 3, un edificio di epoca estense tuttora sede aziendale, poco fuori Reggio Emilia. Da lì, inizia un'escalation inarrestabile. Nel 1979 viene acquistato lo stabilimento di Lesignano de' Bagni, nel Parmense, dove inizia la produzione del crudo. Nel 1989, con la costruzione dell'impianto «Effe2», viene incrementata la produzione di prosciutti stagionati.

Nel 2000, il colpo grosso: i Ferrarini acquistano dalla Nestlé la lombarda Vismara, operazione che imprime una forte accelerazione all'export che passa progressivamente dal 5% del fatturato al 25% dell'ultimo bilancio. Poi, l'ulteriore espansione per linee interne, con la costruzione di altri stabilimenti in Italia e in Polonia.

Oggi, Ferrarini dà lavoro a oltre 1.000 persone (700 in Italia e 300 all'estero) e vanta una forte presenza sia sul mercato nazionale (con 300 mila punti vendita) sia oltre confine, grazie a 10 mila negozi, 6.000 ristoranti e 10 sedi commerciali che consentono di presidiare Spagna, Svizzera, Inghilterra, Giappone, Hong Kong e Sud-est asiatico.

La gestione è passata ai cinque figli di Lauro: in ordine di età, Luca, Licio, Licia, Lisa e Lia. La presidente è, come dicono di lei in Confindustria, l'«energica e determinata» Lisa, 53enne manager anche corteggiata dalla politica. Doti che prima Giorgio Squinzi e ora il neo presidente Vincenzo Boccia hanno valorizzato affidandole, come vicepresidente, la delicata delega dei rapporti con l'Europa, ruolo chiave in cui deve portare avanti la tutela del made in Italy e la lotta alla contraffazione.

S. G.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MONOPOLI

CariCesena **salva**, ma 13.000 pagano

Il Fondo Interbancario sottoscrive l'aumento da 280 milioni. Quasi azzerati i vecchi azionisti. Pesante bilancio 2015: 252 milioni di perdite e svalutazioni per 390 milioni

Arriva un salvatore per la Cassa di Risparmio di Forlì-Cesena. È il Fondo interbancario di tutela sui depositi (Fitd), nella sua «reincarnazione» di organismo volontario e a chiamata; premessa, questa, per ottenere da Bruxelles il via libera a un intervento che fu invece bloccato alla Carife, esattamente un anno fa, perché ritenuto aiuto di Stato.

Le modalità, però, sono quasi identiche: Fitd sottoscriverà un aumento di capitale riservato fino a un massimo di 280 milioni di euro, a un prezzo compreso fra 0,1 e 0,8 euro, contro una quotazione che un mese fa superava i 14 euro. Per la Fondazione e per coloro, fra gli altri 13.000 azionisti di CariCesena, che non sottoscriveranno l'aumento, vorrà dire vedersi quasi azzerato l'investimento. Anche se una fiammella di speranza resterà accesa grazie alla corresponsione in opzione di un warrant, da esercitare in un futuro che si spera migliore al servizio di un nuovo aumento di capitale da 55 milioni massimi. Del resto il bilancio approvato mercoledì scorso lasciava pochi margini di manovra: contro un patrimonio di circa 300 milioni,

Chi è



● **Catia Tomasetti**, 51 anni, avvocato, riminese, è presidente da gennaio della Cassa di risparmio di Cesena. Presiede anche il cda della multiutility romana Acea

le perdite sono state di 252 milioni, nonostante un risultato lordo della gestione ordinaria positivo per 66 milioni. A questo risultato hanno contribuito le scelte del vertice — nuovi il cda, l'intera direzione e, a monte, la Fondazione — che hanno deciso di «pulire» drasticamente i conti da pregresse opacità. Per esempio con accantonamenti straordinari di 390 milioni a copertura di crediti deteriorati e sofferenze.

Secondo i piani l'aumento di capitale porterà gli indici di solidità patrimoniale CET 1/Tier 1 al 10,93% e Total Capital Ratio pari al 13,07%. Con il piano Industriale 2016-2020, poi, il vertice cesenate intende «porre solide basi per un concreto rilancio» in prospettiva di aggregazioni «con gruppi bancari di standing ovvero l'ingresso nel capitale di investitori professionali». Tutta l'operazione, condotta sulla base di una valutazione di Angelo Provasoli dello studio milanese Partners, segue passo passo le indicazioni di Bankitalia al termine della recente ispezione. Sarà sottoposto all'assemblea convocata per il 28 (3 luglio in seconda convocazione). Contestualmente è stato consegnato



ai sindacati un piano «doloroso» di tagli che dovrebbe ridurre il personale (oggi circa 1.000 unità) e le 117 filiali. Da parte sindacale massimo riserbo, «vista la delicatezza della situazione». Come noto lo Schema volontario del Fitd, che, come una sorta di fondo Atlante bis per le piccole banche, si candida a debuttare proprio a Cesena per poi intervenire in un'altra decina di situazioni critiche, si riunirà so-

lo il prossimo giovedì per varare il nuovo Statuto e stabilire la dotazione (si parla di 700 milioni). Avrebbe già informalmente garantito il suo supporto a CariCesena, ma il precedente di Carife consiglia la massima prudenza. Definitivamente tramontate, invece, sono a questo punto le ventilate operazioni di fusione con Carim o con la cugina CariCento.

Massimo Degli Esposti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Con i primi 40 milioni

Carim, via libera alla ricapitalizzazione

Cento milioni di aumento di capitale nel prossimo biennio, 40 dei quali «da realizzare entro il primo semestre 2016», dunque entro il mese. L'hanno deciso i soci di Banca Carim, recependo la delibera di aprile del cda in ottemperanza alle richieste di patrimonializzazione di Bankitalia. In questa prima fase, si legge in un comunicato diffuso su richiesta della Consob, l'aumento sarà «inscindibile fino a 30 milioni e scindibile per la differenza»; nel secondo semestre 2017 sarà completato con i restanti 60 milioni. Carim spiega che la realizzazione del piano è condizionata dalle «attuali incertezze del sistema creditizio» e dalla non adesione della Fondazione, socio di maggioranza con il 56%. Carim ha definito anche un piano «volto a ridurre gradualmente l'esposizione delle posizioni deteriorate» con cessioni di Non performing loans per 100-150 milioni nel biennio, portando sotto il 20% il rapporto sofferenze-impieghi. Nel complesso il piano indica questi target patrimoniali: Ceti Ratio 11,4%, Tieri Ratio 11,4% e Total Capital Ratio 12,6%. Il bilancio 2015 si è chiuso con una perdita di 37,9 milioni, dopo oneri straordinari per esodi incentivati e chiusura filiali che hanno ridotto i costi del 6,1%, 70 milioni di rettifiche su crediti deteriorati, 4,6 milioni versati al Fondo di risoluzione delle crisi bancarie, 35 milioni di Npl ceduti a terzi. Con un margine di intermediazione di 33 milioni, il margine operativo è stato positivo per 21,5 milioni. Il Tieri ratio ed il Total Capital ratio si attestano rispettivamente a 8,53% e 10,86%.

M. D. E.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA LIBERTÀ TI APRE — NUOVE — PROSPETTIVE

NUOVA GAMMA CHEROKEE.

Oggi con motore turbo diesel 2.2 Multijet Euro6 da 185cv e 200cv, cambio automatico 9 marce e allestimenti ancora più ricchi. L'avventura ha un punto di vista totalmente nuovo.

TUA CON JEEP. FREE A INTERESSI ZERO: OGGI PAGHI 19.950€, NESSUNA RATA PER 2 ANNI E POI SEI LIBERO DI RESTITUIRLA.

PROVALA SABATO E DOMENICA.

TAN 0%
TAEG 1,45%

Es. di indeg. Free su Cherokee 2.0 HDi 140cv LongRange FWD. Prezzo listino € 39.900 IPT e contributo PPA escl. Anticipo pari a 50% del listino € 19.950, 25 mesi no rate mensili intermedi. Rata Finale Residua dopo 24 mesi pari al Valore Garanzito Futuro € 18.184 (da pagare se il Cliente intende tenere la vettura). Imp. tot. del credito € 18.184. Spese pratica € 300, Ictt € 16 e Marshalling Suvallina € 200 da pagarsi in contanti; spese invio e/o € 3 per anno. Importo totale dovuto € 10.709 - TAN fisso 0% - TAEG 1,45%. Salvo approvazione FCA BANK. Iniziativa valida fino al 30 giugno 2016 con il contributo dei concessionari Jeep. Documentazione precontrattuale e assicurativa in Concessionaria. Messaggio pubblicitario a scopo promozionale. Le immagini inserite sono a scopo illustrativo. Jeep, è un marchio registrato di FCA US LLC. Gamma Cherokee: consumi e ciclo combinato da 5,3 a 9,6 l/100km. Em. selari CO₂ da 137 a 221 g/km.

Ghetti

RAVENNA (RA) - Via Faentina, 181 - Tel. 0544508711 - www.ghetti-fcagroup.it/

MONOPOLI

La Indian di Cavriago spinge su offerta ed estero grazie all'investimento del **fondo** Taste of Italy

Bertoncello: «Saremo un riferimento per chi vorrà arricchire la vetrina di gelato a marchio proprio»

Chi è



● **Paolo Ceretti**, amministratore delegato di Idea capital funds sgr

Un tempo, il cuore dell'Emilia rossa, ancor più che nella guareschiana Brescello o nella pragmatica Carpi, era lì a Cavriago, con la memoria del mitico sindaco Cesare Arduini, la cooperativa Orion e l'ardimentoso busto a Vladimir Lenin. Ma, se alla Borsa i cavriaghesi si erano già abituati con la parabola, da ultimo infelice, di Mariella Burani, oggi in piazza Zanti continuano a discutere di alta finanza. Eh sì, perché la Indian di via dell'Industria, gioiellino un po' nascosto della food valley, ha appena trovato un nuovo socio di maggioranza in Idea Taste of Italy, primo fondo di private equity italiano specia-

lizzato nell'agroalimentare.

Tuttora una srl, la Indian, in una terra ben nota per le specialità salate, produce gelati, granite e sorbetti confezionati. Le origini risalgono al 1940, quando la famiglia Olivi aprì La Bottega della panna nel centro di Reggio Emilia. Nel 1958, il passaggio dalla fase artigianale a industriale. Diciotto anni dopo, iniziò l'era dell'attuale presidente Fabrizio e del-

la relativa progenie, capaci infine nel 2015, trainati dall'attuale brand di punta Gelato d'Italia e grazie anche alla factory nel capoluogo, di arrivare a un fatturato di oltre 27 milioni di euro, in crescita del 40% sull'anno precedente. Non stupisce, dunque, che gli accordi vincolanti di investimento di metà maggio lascino alla famiglia il timone manageriale.

I danari di Idea Taste of Italy serviranno soprattutto ad «accelerare la penetrazione della nostra offerta presso i clienti esistenti e accrescere la nostra presenza all'estero», come ha spiegato lo stesso Fabrizio Olivi. Perché è stato grazie agli investimenti di «ingenti risorse

in ricerca e sviluppo» che la Indian si è accreditata davanti alle catene della gdo «come un partner solido e dinamico nell'offerta di qualunque formato di gelato e ghiacciolo». Il quadro fa pensare che il takeover sia avvenuto in parte per cessione diretta e in parte tramite aumento: le note non lo dicono, ma il ben informato sito foodweb.eu ipotizza una ripetizione dello schema utilizzato per La Piadineria, per cui il nuovo socio sarebbe al 70% e gli Olivi avrebbero tenuto il resto reinvestendo parte dell'incasso.

La Piadineria, bresciana a dispetto del nome, è stato nel 2015 il primo investimento di Idea Taste of Italy. Il cui mana-

ging director, Andrea Bertoncello, si è detto convinto che «Indian diventerà sempre più un punto di riferimento per le catene distributive che vorranno arricchire l'offerta di gelato a marchio proprio». Il veicolo fa riferimento alla sgr Idea Capital Funds, che ha centrato con un anno di anticipo l'obiettivo di raccogliere 200 milioni entro fine 2016: soldi giunti sia da Dea Capital, capofila del gruppo finanziario e cassaforte della famiglia novarese De Agostini, sia da un nugolo di operatori istituzionali e di altre dynasty tricolori, in parte attive proprio nell'agroalimentare.

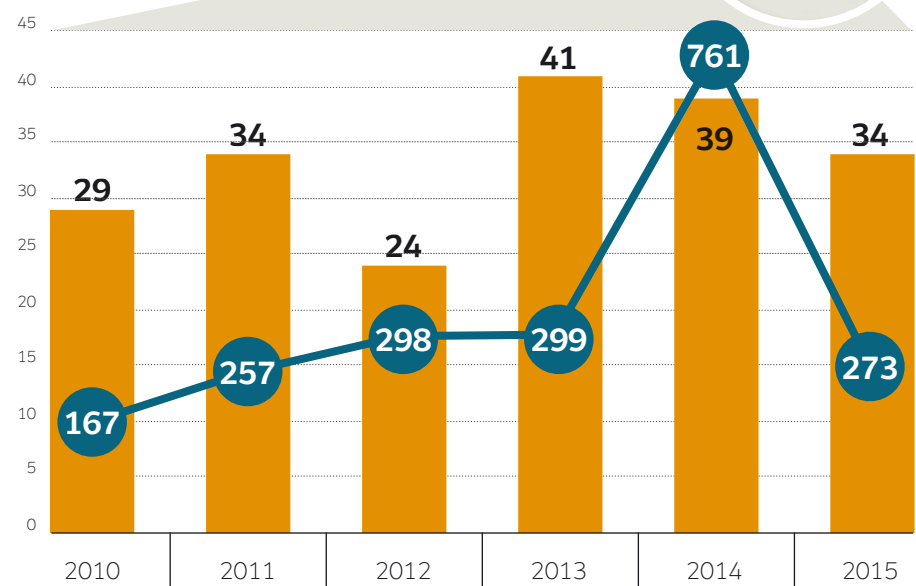
Nicola Tedeschi
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Così in regione

IL MERCATO ITALIANO DEL PRIVATE EQUITY E DEL VENTURE CAPITAL

Focus Emilia Romagna

■ Numero investimenti
— Ammontare investito (Euro Mln)



Fonte: AIFI-PwC

DISTRIBUZIONE DEL NUMERO DI INVESTIMENTI PER TIPOLOGIA

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
■ Early stage	7	10	7	12	8	13
■ Expansion	12	12	6	18	15	8
■ Buy out	10	9	10	8	16	9
■ Turnaround	-	1	1	-	-	1
■ Replacement	-	2	-	3	-	3

DISTRIBUZIONE DEL NUMERO DI INVESTIMENTI PER SETTORE

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
■ Agricoltura	-	-	3	1	1	1
■ Alimentare	2	3	-	3	7	4
■ Altro	1	-	-	2	2	-
■ Automazione industriale	-	-	-	-	1	-
■ Beni di consumo	5	5	3	2	-	2
■ Beni e servizi industriali	-	2	2	5	1	2
■ Biotecnologie	1	2	-	2	1	1
■ Chimica	1	-	-	1	1	-
■ Computer	-	1	-	2	2	3
■ Edilizia	-	1	1	1	1	-
■ Elettronica	-	1	1	-	2	-
■ Energia & utilities	7	-	1	5	3	-
■ Lusso	1	1	-	2	4	2
■ Manifatturiero	3	4	1	4	8	8
■ Media & entertainment	-	-	-	-	2	3
■ Medicale	5	8	6	7	2	4
■ Retail	1	3	1	1	-	1
■ Servizi finanziari	1	1	1	-	-	-
■ Servizi non finanziari	-	2	3	2	1	3
■ Tessile	-	-	1	-	-	-
■ Trasporti e logistica	1	-	-	1	-	-

Centimetri

Biomedicale, manifatturiero e alimentare per il **private equity** in Emilia

Gli investimenti in azienda confermano il trend degli anni passati. Boom delle operazioni «early stage»

27

Società

Sono quelle emiliano-romagnole iscritte al progetto Elite per avvicinarsi alla quotazione

Biomedicale, manifatturiero e alimentare. Il tris vincente che traina la via Emilia piace anche ai fondi di investimento e così la nostra regione finisce ancora tra le prime tre più appetibili per il «turismo d'azienda» del private equity.

I dati 2015 dell'Aifi (Associazione italiana del private equity, venture capital e private debt) confermano infatti un trend: investimenti costanti negli ultimi anni, idem per l'ammontare di denaro confluente nelle aziende. L'unica novità riguarda il balzo verso l'alto degli interventi cosiddetti «early stage», cioè degli ingressi di venture capitalist in imprese promettenti con un primo round di finanziamenti per sospingerle verso mercati più ampi.

«Sì, c'è stato un incremento di queste operazioni in tutta Italia e anche in Emilia-Romagna — conferma Alessia Muzio dell'ufficio studi Aifi — qui da voi si tratta soprattutto di startup in ambito

medicale, un'area innovativa diventata sempre più importante».

Le risorse complessivamente raccolte dagli operatori presenti in Italia nel 2015 sono state pari a 2.833 milioni di euro, in crescita del 92% rispetto ai 1.477 milioni di euro del 2014. Entrando nel dettaglio, l'anno scorso il numero di investimenti in Emilia-Romagna è sceso a quota 34, contro i 39 del 2014, e così è stato per la liquidità collocata, più che dimezzata: infatti dai 761 milioni di euro del 2014 si è scesi a 273 nel 2015. «Ma non si tratta di un tracollo — tranquillizza ancora l'analista — se andiamo a osservare bene, vediamo infatti che gli investimenti realizzati nella vostra regione sono in linea con quelli effettuati negli anni precedenti». Erano 29 nel 2010, 34 nel 2011, 24 nel 2012 e 41 nel 2013. «E così è stato per l'ammontare investito. Nel 2014 il totale record, 761 milioni di euro, è stato registrato grazie a due grandi operazioni, senza la quali

la media sarebbe rimasta in linea con lo storico». Gli investimenti in questione sono stati rispettivamente l'ingresso del Fondo Strategico Italiano nel capitale di Inalca, il colosso alimentare della famiglia Cremonini di Modena, tramite la joint venture IQ Made in Italy Investment Company (un aumento di capitale da 165 milioni di euro); e l'acquisto dell'80% della Nuova Castelli di Reggio Emilia, principale esportatore italiano di Parmigiano Reggiano, da parte del fondo europeo di private equity Charterhouse Capital Partners (operazione da 300 milioni di euro).

Per quanto riguarda le tipologie, a fare la parte del leone sono quelle di «early stage» (13), seguite da «buyout», cioè acquisizioni (9) ed espansioni (8); ritornano dopo l'assenza del 2014 i replacement (3), cioè l'investimento finalizzato alla riorganizzazione della compagine societaria di un'impresa con il fondo che si sostituisce a

un socio. «Le aziende bersaglio sono per lo più piccole e medie imprese — chiarisce ancora Muzio — cioè il tessuto imprenditoriale tipico dell'Emilia-Romagna, che con 34 operazioni di private equity risulta al terzo posto su scala nazionale, dopo il Veneto con 35 e la Lombardia con oltre 100».

«Questa è una regione dove i fondi si trovano bene — continua — e trovano buone aziende in settori tradizionali che vogliono un aiuto per crescere e internazionalizzarsi». Il comparto che ha aperto di più il capitale delle sue imprese al private equity è in effetti il manifatturiero (ben 8); al secondo posto c'è l'agroindustria a pari merito con il medicale (4); al terzo i servizi non finanziari, media & entertainment e computer (3). Ad esempio la scorsa estate Diplomatic Oleodinamica, controllata all'86% dal fondo Progressio, ha comprato l'75% di Ocs dal gruppo Cbm, società di San Cesario (Modena) specializzata nella produ-

zione di cilindri oleodinamici di grandi dimensioni. Nello stesso periodo Mandarin Capital Partners, di Alberto Forchielli, ha acquistato dalla famiglia Facondini l'intero capitale sociale della bolognese FB Hydraulic S.r.l., attiva nella produzione di raccordi oleodinamici. Da una parte dunque i fondi scommettono su ingegnose aziende appena nate, ad alto tasso innovativo; dall'altra entrano in aziende solide che vogliono esplorare nuove possibilità. D'altronde il normale iter di un fondo di investimento parla chiaro: 3-5 anni di permanenza dentro una società per farla crescere e poi l'uscita; a quel punto si avvicina la quotazione in Borsa. Lo dimostra il database di Elite, il progetto per avvicinare la finanza alle pmi desiderose di allargare il proprio business: ben 27 emiliano-romagnole iscritte a partire dal 2012.

Andrea Rinaldi
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Bonfatti Filettature a Modena

PRODUZIONE FILETTATURE RULLATE - SI ESEGUONO TIRANTI DI CONSOLIDAMENTO FABBRICATI CIVILI E INDUSTRIALI

PRODUZIONE VITERIE CLASSE 5.6, 8.8 e 10.9.

Vasta gamma pronta a magazzino.

RULLATURA C/TERZI

Catene di consolidamento in S355J2 (Fe510D), esperienza e professionalità al Vostro servizio

**EN 1090-1:2009 + A1:2011 CERTIFICATO N. 0948-CPR-0191
PRODOTTI METALLICI PER IMPIEGHI STRUTTURALI.**



Azienda certificata ISO 9001:2008

CENTRO DI TRASFORMAZIONE N. 2298/12 - DM 14/01/2008



BONFATTI FILETTATURE S.r.l.
Via E. De Nicola, 42
41122 Modena (MO)
info@bonfattifilettature.it
www.bonfattifilettature.it

Phone 059/251604 (4 linee ric.aut.)
Cellulare 331-5880516
Fax 059/254226
059/4909072

Skype Giovanna bonfatti ufficio

PIANETA LAVORO

La culla dei «cuochi pensanti»

Alma, la scuola di cucina di Parma è in pieno boom: fatturato e iscrizioni si moltiplicano e l'80% trova lavoro a tre mesi dal diploma. Malanca: «Antitetica, ma rigida come un'accademia»

di **Beppe Facchini**

Laureata in Lettere all'Università di Bologna, Mimosa Misasi ha 24 anni, viene da Napoli e ha un sogno nel cassetto: aprire un ristorante all'interno di un museo d'arte contemporanea. Il suo coetaneo romano Andrea Cuccureddu, invece, non vede l'ora di fare le valigie per affermarsi all'estero nel settore dei distillati, mentre Paolo Castiglioni, 27enne di Varese laureato in Medicina, spera di accumulare in breve tempo l'esperienza necessaria per gestire un locale d'alta ristorazione tutto suo.

Sono soltanto alcune delle storie che si possono ascoltare tra i laboratori e le aule di Alma, la scuola internazionale di cucina italiana retta da Gualtiero Marchesi, con sede nei 7.000 metri quadrati della Reggia di Colorno (concessa in comodato d'uso gratuito dalla Provincia di Parma) e fondata nel 2004 da Camera di Commercio, che ne detiene il 60% di quote, Provincia, Ascom, Unione Industriali e una miriade di consorzi e associazioni con piccole partecipazioni.

«Alma è una macchina da guerra — racconta il presidente Enzo Malanca — in 5 anni il fatturato è salito da 6 a 12 milioni di euro. Non è stato facile crescere così velocemente, ma ne siamo venuti fuori benestanti». Al battesimo della scuola gli iscritti erano 17, mentre nel 2015 — tra corsi di cucina (tecniche base e superiore), pasticceria (stessa divisione), sommelierie, sala bar, manager della ristorazione, master con l'Associazione Italiana Sommelier, corsi con scuole internazionali e partecipanti al corso di tecniche base nella «succursale» di Ceglie Messapica — ne sono contati ben 1.206. Nel 2013 erano 1.153. L'età media è di 23 anni, ma tra neodiplomati in istituti alberghieri e 40enni che decidono in ritardo di seguire la propria passione



Perfezione

Sopra l'inaugurazione dell'anno accademico 2012-13 alla Reggia di Colorno. Sotto uno studente durante un'esercitazione e a destra aspiranti direttori di sala alla prova

per la cucina o persino food blogger che vengono a Colorno per corsi brevi di formazione, non mancano le eccezioni. L'80% dei diplomati di Alma — al termine di un percorso che prevede anche stage di 7 mesi in una delle 700 strutture qualificate convenzionate in tutta Italia — trova lavoro dopo tre mesi dall'esame finale: secon-

do i dati del 2014, il 72% di questi è rimasto in Italia, il 18,5% è in giro per l'Europa e l'8,7% nel resto del mondo.

E le storie di successo sono tante, come quella di Amalia Anedda, 26enne parmigiana che oggi lavora in un rinomato locale di Bordeaux; e della bellunese Alessandra Del Favero, titolare con il marito di un ri-

storante di montagna già premiato con una stella Michelin. Poi c'è il ponte che collega Colorno alla Corea: a Seoul è infatti attivo il corso «Alma-Il cuoco» con aspiranti chef asiatici che, dopo aver trascorso anche alcuni mesi nel Belpaese, aprono ristoranti di cucina italiana dall'altra parte del mondo. Ma non si tratta del-

l'unico programma internazionale di una scuola che punta a formare «cuochi pensanti» e non semplici spadellatori, per usare le parole di Gualtiero Marchesi, padre della cucina italiana contemporanea e rettore di Alma. «Il principale dovere di chi cuoce è quello di fare salute, di rispettare la materia prima e di conoscere a fondo

le tecniche per non sciuparla» sottolinea lo stesso Gualtieri.

Le aule di taglio e analisi sensoriale o le training room per la pratica ai fornelli possono arrivare a costare anche 400.000 euro e qui i ritmi sono molto serrati: sveglia all'alba e lezioni sui banchi dal lunedì al venerdì. A sera tutti in un piccolo pub di Colorno diventato ritrovo storico degli studenti. «La nostra è una scuola antitetica — continua Malanca —, per frequentarla ci vuole molta passione perché occupa i ragazzi anche più di otto ore al giorno. Ma serve ad abituarli: certe professioni possono richiedere più di dieci ore a lavoro, festivi compresi. Per questo siamo piuttosto rigidi, come un'accademia».

Per iscriversi, previo colloquio conoscitivo (ci sono anche delle liste d'attesa) servono tra i 3.660 euro e i 16.287 euro in base al tipo di corso. La compagine che guida Alma, invece, ha bisogno di almeno 5.000 euro al giorno per la gestione della scuola e l'acquisto delle materie prime necessarie. Ma non si butta via niente, perché tutto è poi consumato dagli studenti e dagli 80 dipendenti, ai quali si aggiungono collaboratori esterni, chef stellati che tengono corsi o serate speciali e cuochi «con storie importanti alle spalle, affiancati da un mentalist che viene da Palo Alto, il quale li aiuta a diventare dei docenti. Perché un conto è essere un grande chef — conclude Malanca — un altro è saper insegnare».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Chi sono



● **Gualtiero Marchesi**, rettore di Alma



● **Enzo Malanca**, presidente della scuola di cucina parmense

Legno, sgorbia e orecchio: due botteghe per chi ha la **musica** nelle mani

Dopo Cremona la città Ducale è l'altra grande coltivatrice della tradizione liutaia italiana. E gli stranieri fanno la fila

Chi è



Elisa Scrollavezza, direttrice della Scuola di Liuteria Renato Scrollavezza di Noceto (Parma)

«**L**'Italia è La Mecca della liuteria. Americani e asiatici vengono qui ben volentieri per imparare la professione sia perché sanno di uscire dalla scuola con un curriculum importante, sia perché nei loro Paesi spenderebbero anche 16.000 euro per un corso del genere».

Ma non c'è solo Cremona con il mitico Stradivari. All'ultimo piano della suggestiva Rocca Sanvitale di Noceto, sede dal 2006 della Scuola Internazionale di Liuteria fondata a Parma nel 1975 dal maestro Renato Scrollavezza, le cose funzionano invece in maniera diversa. Per imparare a realizzare violini, viole e violoncelli sono necessari 1.500 euro all'anno per un corso che ne dura cinque. «Le lezioni cominciano a ottobre e

terminano a giugno» spiega Elisa Scrollavezza, liutaia di professione, figlia d'arte e direttrice di una scuola che da qualche anno è portata avanti da un'associazione di ex alunni. Noceto richiama giovani di età compresa tra i 20 e 30 anni da ogni angolo del mondo: «Il 50% degli studenti sono italiani — chiarisce —, poi ci sono americani, cinesi, coreani, danesi e israeliani». I posti sono all'anno, non di più. Le lezioni, invece, due volte a settimana, dalle 9 alle 18, e si tengono principalmente in laboratorio, dove oltre a incidere il legno si seguono corsi di cultura, musica, fisica acustica, scultura e disegno. «Il 90% dei diplomati esercita la professione — prosegue la direttrice — ma in Italia è molto difficile essere assunti da un artigiano, meglio mettersi in pro-



prio o andare all'estero, dove ci sono più opportunità».

Dello stesso parere anche il maestro Desiderio Queretani, altro ex allievo di Renato Scrollavezza, che da una dozzina d'anni porta avanti da solo la Bottega di Parma, scuola privata di liuteria con 8 studenti ogni

12 mesi (dura al massimo due anni, il costo per ciascuno è di 3.900 euro più Iva) provenienti persino da Brasile e Australia. Nella sua scuola di Queretani le lezioni sono quotidiane, da ottobre a giugno, ma si alterna una settimana in laboratorio, seguiti dal maestro, con una a

Tecnica

Un apprendista liutaia al lavoro con la sgorbia su un nuovo violoncello

casa, in totale solitudine: l'obiettivo è realizzare uno strumento che alla fine del corso diventerà il biglietto da visita dei neodiplomati nel mondo del lavoro.

«Non consegno un diploma, ma un certificato di presentazione dello strumento, con tutte le foto, per garantirne gli standard qualitativi, così da consentire ai ragazzi di venderlo e farsi conoscere», dice Queretani. Il prezzo del (primo) prodotto finito dagli aspiranti liutai è di circa 2.500-3.000 euro e lo stesso «biglietto da visita» è garantito anche alla fine del corso per i diplomati di Noceto. «Gli strumenti che invece sono realizzati in laboratorio — precisa Scrollavezza — servono per finanziare la scuola».

B. F.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CASI DI SCUOLA

Export, produzione e fatturati corrono nel distretto **ceramico** trainati dai nuovi investimenti

Le aziende hanno difeso negli anni margini e utili spostando il target sull'alto di gamma: così il cluster ha cambiato pelle

di **Massimo Degli Esposti**
e **Nicola Tedeschini**

Se l'Italia corresse ai ritmi di Sassuolo, la crisi sarebbe solo un lontano ricordo. Nella «Piastrina valley», infatti, produzione, fatturato, export (l'84% delle vendite) sono ripartiti con più slancio di prima. Di questo passo, e con le ancor ottime performance previste per quest'anno (+2,7%), a fine 2016 le 150 aziende del comparto avranno polverizzato tutti i record. Se non l'hanno già fatto è solo per la debolezza del mercato interno (ancora -0,6% nel 2015), mentre all'estero prosegue il boom (+0,9%, dopo aumenti del 4,8 e del 3,6% nei due anni precedenti).

Il segreto sta in due numeri, non a caso i primi citati dal presidente di Confindustria Ceramica **Vittorio Borelli** aprendo, con il bilancio del

2015, i lavori dell'assemblea annuale: 351,3 milioni, più 22,4%. È la somma dei nuovi investimenti, pari al 6,9% del fatturato aggregato. Andò meglio solo nel '95 con la legge Tremonti e nel 2013, quando l'aumento fu del 27%. Parliamo di innovazione di prodotto, soprattutto, ma anche di nuove tecnologie produttive. E di tantissimo marketing. Lo dimostra il carnet di eventi che ormai accompagna il **Cersaie**, degna sfida al Fuorisalone milanese, emblema dell'impegno che il distretto di Sassuolo dispiega in immagine e comunicazione. Il nuovo paradigma è inglese: glamour e archistar. Prima di issarsi

Cambio di rotta

I nuovi paradigmi sono le archistar, come ha fatto Casalgrande Padana con Libeskind

Chi è



● **Vittorio Borelli**, 49 anni, è presidente di Confindustria Ceramica e ad di Fincibec

tra i protagonisti dell'ultima Biennale di Venezia come mecenate del Grand Prix dell'Architettura, per esempio, **Franco Manfredini**, con la sua **Casalgrande Padana**, ha ricoperto il rosso padiglione simbolo dell'Expo grazie alla partnership con **Daniel Libeskind**, poi venuto con **Kengo Kuma** ad abbellire il panorama pedecollinare reggiano. L'immagine è essenziale per difendere un prodotto che ogni anno deve incamerare un po' di valore aggiunto in più.

L'alto di gamma è un dogma da quando la Cina ha invaso il mondo con bassa qualità e alta quantità, «perché gli Stati Uniti hanno fatto il colossale errore di accettarla nel Wto», disse uno dei massimi profeti del distretto, **Romano Minozzi**. Ora addirittura Bruxelles vorrebbe concedergli lo status di economia di mercato, spazzando via i dazi (dal 30 al 70%) che per

Il comparto

INDUSTRIA ITALIANA PIASTRELLE DI CERAMICA

	2014	2015	Variazione %
Aziende (numero)	150	150	0,00%
Addetti (numero)	19.430	19.143	-1,48%
Produzione (milioni di mq)	381,7	394,8	3,44%
Vendite Totali (milioni di mq)	394,6	396,9	0,59%
...di cui Italia	80,8	80,3	-0,63%
...di cui export	313,7	316,6	0,90%
Investimenti (milioni di €)	286,2	351,3	22,74%
Fatturato Totale (milioni di €)	4.914,0	5.117,0	4,14%
...di cui Italia	804,0	799,0	-0,58%
...di cui export	4.109,0	4.318,0	5,07%

INTERNAZIONALIZZAZIONE PRODUTTIVA

	2014	2015	Variazione %
Aziende (numero)	16	16	0,00%
Addetti (numero)	3.186	3.091	-2,98%
Produzione (milioni di mq)	77,2	82,3	6,62%
Vendite Totali (milioni di mq)	80,6	82,4	2,27%
...di cui mercato domestico	65,2	63,5	-2,57%
...di cui export + intercompany	15,4	18,9	22,70%
Fatturato Totale (milioni di €)	721,5	792,2	9,80%
...di cui mercato domestico	585,7	623,8	6,51%
...di cui export + intercompany	135,8	168,4	23,98%

Fonte: Centro Studi Confindustria Ceramica

cinque anni ci hanno protetto dal pericolo giallo. L'operazione è stata bloccata a Strasburgo, ma per quanto? A settembre scadranno i termini per le barriere doganali e l'associazione di Sassuolo ha già pronto il dossier che servirà a chiederne una proroga quin-

quennale. Fu sempre Romano Minozzi a suonare l'allarme-crisi nel fatidico 2008-2009, mettendo in liquidazione dal nulla la sua Iris. Panico tra i 780 dipendenti, un inverno caldo dei sindacati che lui fece finta di assecondare. Poi, nel 2011, andò a Piazza Affari



LE OCCASIONI A KM ZERO

PUNTO METANO & BENZINA

a partire da €

9.100

passaggio compreso
FINO ESAURIMENTO SCORTE



PIU' FINANZIAMENTO PERSONALIZZATO FINO A 10.000* € - FINO A 60 MESI* CON incluso incendio, furto, gap e marchiatura TAN 0%

*fogli informativi per le pratiche di finanziamento presso la concessionaria

www.sva-group.it

Le foto dei modelli delle vetture sono puramente illustrative e non vincolate all'offerta

RAVENNA - Via Trieste, 227 - Tel. 0544 289311 · **LUGO** - Via Nuova Fiumazzo, 1 - Tel. 0545 35999 · **CERVIA** - Via Palazzone, 29 - Tel. 0544 973665



LA DOMANDA MONDIALE DI PIASTRELLE	Livelli 2015 (mln mq)	2013	2014	2015	2016	2017	delta livelli 2017-2015 (mln mq)
MONDO	12.181	5,6	4,3	3,7	4,1	4,8	1.114
Europa Occidentale	672	-4,1	1,6	3,1	3,2	3,3	44
Europa Centro Orientale	764	7,8	-0,3	-2,2	1,5	3,0	35
Balcani	90	-2,6	-1,1	4,9	4,1	4,6	8
Paesi NAFTA	481	4,8	1,8	6,3	6,7	5,5	60
America Latina	1.186	4,2	2,1	-2,0	-1,1	3,9	32
Aggregato Golfo	854	3,7	1,7	5,1	5,2	6,0	98
Nord Africa e Altri Medio Or.	368	8,3	0,0	2,3	4,2	5,8	38
al netto Libia		2,3	3,3	7,0	4,8	5,1	
Far East	7.336	6,9	6,3	5,1	4,9	5,0	746*
Resto del mondo	428	5,2	5,9	5,9	5,9	5,8	51

(*) di cui 484 milioni di mq stimati per il mercato cinese

centimetri

a delistare **GranitiFiandre** arrivando proprio dove voleva: oggi **Iris** è ridotta a divisione di un gruppo che ha scambiato il «sale e pepe» con le lastre, le piastrelle di grandi dimensioni. Le lastre le colori, ci fai l'effetto legno e l'effetto marmo, le metti dove vuoi.

persino sugli esterni, e al massimo le ritagli. Eppure, «nel 2000 nessuno ci credeva» ripete l'inventore, l'ingegner **Franco Stefani**, patron di **System Group**, una delle tre grandi sorelle dei macchinari per ceramica con **Sacmi** e **Siti B.T.** Stefani produsse in

proprio una fornitura da regalare a uno storico partner. Quindici anni dopo, quell'esperimento è un'azienda, **Laminam**, con 50 milioni di fatturato nelle mega-mattonele da 3.200 per 1.600 centimetri (presto arriveranno a 5.000), che finiscono sui piani

cucina come sulle facciate dei grattacieli in Sud-Corea. E sei mesi fa ha salvato anche i 97 addetti della fabbrica di Borgotaro, nel parmense, che la proprietà turca **Kale Bodur** voleva liquidare. Era stata comprata cinque anni prima, direttamente dal concordato **Edilcuoghi**, la vittima più illustre della grande crisi. Altri turchi, quelli di **Seramiks**, dal 2013 fanno a metà del **Gruppo Rondine** con i **Giacobazzi**. E poi ci sono i belgi, in **Koramik-Petracer's**, e soprattutto gli americani di **Mohawk** con la **Marazzi**, inglobata nel 2013 alla morte di

Concorrenza cinese

A settembre scadranno i dazi e Sassuolo ha già pronto il dossier per chiederne una proroga

patron Filippo; ora sono un colosso da 3,15 miliardi nel solo segmento ceramico. Ironia della sorte, fu proprio Marrazzi, negli anni '80, il primo ad internazionalizzarsi aprendo uno stabilimento in Texas. Ora, però, va di moda il Tennessee, dove investono la **Florim** di **Claudio Lucchese**, la stessa GranitiFiandre, la sammarinese **Del Conca** che a Loudon ha appena raddoppiato, la finalese **Panaria-group** e da ultimo, è questione di giorni, il **Gruppo Concorde**, ben piazzato su grandi opere, mall e aeroporti. Ma non è delocalizzazione, bensì presidio dei mercati ricchi.

una delle chiavi dell'odierno successo.

Negli anni della crisi, quando si svendevano le scorte del vecchio conio anche sotto i 5 euro al metro quadrato, qualcuno ha cambiato proprietà, qualcuno pelle, qualcuno ha salvato i conti con l'ingegneria finanziaria e qualcuno c'è rimasto in mezzo; soprattutto i piccoli, anche se non mancano storie di coraggio e di successo come il workers' buyout della coop **Greslab**. Le lastre, invece, le vendi oggi a 80 euro o anche di più, e lì arrivano fatturato e profitti. Se nel 2015 le quantità aggregate sono ancora sotto i fatidici 500 milioni di metri quadri del 2007 (395 la produzione, più altri 82 milioni sfornati direttamente all'estero dalle 16 mini multinazionali del distretto), i ricavi complessivi sono risaliti a 5,1 miliardi. Solo due anni fa, nel 2013, ci è mancato poco che si scendesse sotto i 4 miliardi.

Ora è arrivato il tempo della riscossa. Marginalità e utili le aziende ceramiche nazionali le hanno difese a denti stretti, tagliando i costi (-1,5% l'occupazione), ristrutturando, investendo pesantemente nell'efficiamento produttivo. Nemmeno il terremoto le ha fiaccate, con Marazzi che si è

Differenza

Con la crisi le piastrelle si vendevano a 5 euro al metro quadrato; oggi a 80 euro e oltre

moltiplicata per due a Finale e la Sant'Agostino dei Manuzzi che, dopo i lutti del sisma, ha ricostruito impianti e morale. Alla tecnologia ci pensa l'indotto targato **Acimac**; basti citare la rivoluzionaria serigrafia digitale, l'altra innovazione che, con i grandi formati, ha consentito al distretto di riconquistare il mondo. Al resto ci ha pensato il lobbismo dell'associazione. Per esempio con la battaglia condotta dall'ex presidente Franco Manfredini contro il monopolio energetico Eni-Snam. Il successore Borelli, ad di **Fincibec**, non è da meno: chiede

Battaglie

Il presidente Borelli chiede sgravi per chi investe in impianti di cogenerazione

sgravi per chi investe in impianti di cogenerazione (un fiore all'occhiello del settore sulla via della sostenibilità), il mantenimento degli incentivi alle ristrutturazioni per rilanciare l'edilizia, più produttività del lavoro alla vigilia della scadenza del contratto nazionale. E riconferma la fedeltà del Cersaie alla Fiera di Bologna «in attesa delle necessarie migliorie al quartiere per renderlo più fruibile e moderno». Comunque, conclude, «gli spazi per la prossima edizione sono già tutti venduti e questo dimostra il gradimento di espositori e visitatori».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

GRAND HOTEL MAJESTIC
"GIÀ BAGLIONI" DI BOLOGNA
MERCOLEDÌ 15 GIUGNO ORE 18.00

Bekér

CHIUNQUE PUÒ ESSERE BRAVO IN CUCINA PURCHÉ CI METTA PASSIONE

*Fabrizio Nonis, giornalista e chef, presenta la sua autobiografia:
ricette, avventure e consigli di un macellaio-narratore che si è meritato l'appellativo
di "fioretista" e la stima dei più grandi chef internazionali.*

Modera l'incontro il giornalista

Fernando Pellerano

Ingresso libero (fino a esaurimento posti).

SERATE D'AUTORE A 5 STELLE

È LA RASSEGNA LETTERARIA NATA DALL'INCONTRO
TRA LE EDIZIONI MINERVA ED IL GRUPPO DUETORRIHOTELS

Serate d'Autore
a ★★★★★ stelle

GRAND HOTEL MAJESTIC
GIÀ BAGLIONI

BOLOGNA
★★★★★
LEADING
HOTELS

"A CENA CON L'AUTORE" PRESSO IL RISTORANTE "I CARRACCI"

Al termine della presentazione, su prenotazione, sarà possibile degustare le proposte gastronomiche realizzate dall'executive chef del Ristorante I Carracci **Claudio Sordi** e ispirate alle ricette di Fabrizio Nonis.

Pacchetto Cena d'Autore a 5 stelle + libro 60 euro. Solo Cena d'Autore a 5 stelle 50 euro.

TERRITORI E CITTÀ

Casa, continua il **balzo** delle compravendite

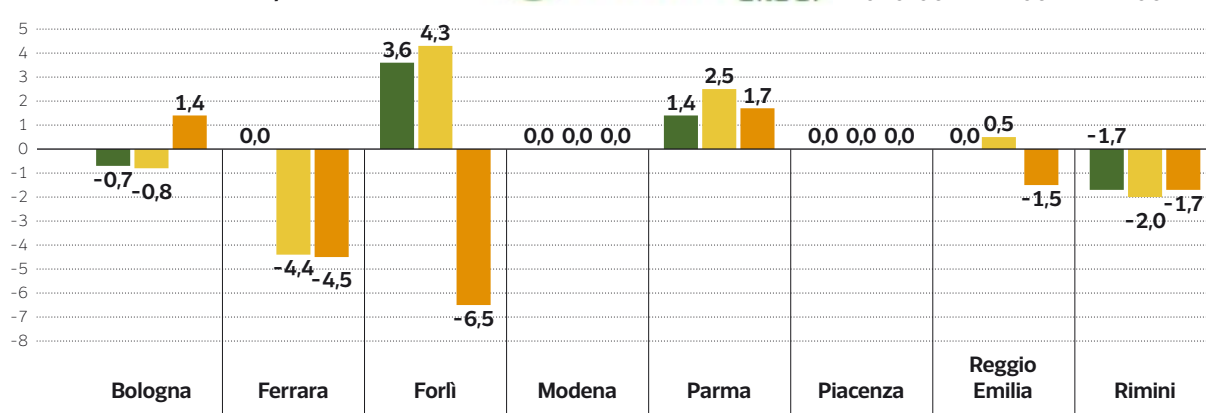
A fine 2015 gli acquisti sono aumentati del 6,8%: Bologna prima in regione. Tecnocasa: «Hanno inciso le agevolazioni sulle ristrutturazioni e più propensione a concedere mutui da parte delle banche»

Il mercato immobiliare della via Emilia torna a crescere dopo un lungo periodo di stagnazione. Lo rivela il trend sui prezzi delle case che ha interrotto la sua caduta fatta di ribassi e rivalutazioni negative. Un effetto che ha reso più accessibile alle tasche di lavoratori, single e giovani coppie l'acquisto di un'abitazione spingendo in questo modo gli indicatori che monitorano l'andamento del settore.

I dati dell'ultimo report pubblicato dell'Osservatorio del mercato immobiliare, mostrano come in Emilia-Romagna nel settore residenziale a fine 2015 si sia registrato un balzo nelle compravendite del 6,8% rispetto all'anno precedente. Una crescita che tradotta in valore assoluto equivale a 37.114 transazioni riguardanti gli immobili. La zona che più di tutte ha beneficiato della corsa ad acquistare casa è stata l'area metropolitana di Bologna con il 27,5% di compravendite effettuate, seguita da Modena con il 14,8% e Parma attestata al 10,6%. Numeri che fanno ben sperare per l'anno in corso e che evidenziano, secondo gli esperti del Gruppo Tecnocasa, una rinnovata fiducia verso il mattone. Il fattore trainante

Il borsino della casa

Variazioni percentuali dei canoni di locazione:
secondo semestre 2015 su primo semestre 2015



Fonte: Ufficio Studi Gruppo Tecnocasa

della ripresa resta il prezzo che, per gli analisti del settore, dovrebbe avviarsi verso una stabilizzazione con una contrazione compresa tra il -2 e lo 0%. A questo si sono sommati una maggiore propensione delle banche a concedere mutui sull'acquisto per la prima casa e le agevolazioni fiscali sulle ristrutturazioni che hanno dato una mano soprattutto al mercato delle abitazioni usate.

Una più attenta analisi della domanda d'acquisto ha permesso inoltre di comprendere

anche l'orientamento delle scelte da parte dei compratori sul tipo di abitazione preferita. Le maggiori richieste, nelle grandi città italiane, riguardano soprattutto il trilocale, che raccoglie il 37,5% delle preferenze, seguito dal bilocale, con il 25,1%, e dal quadrilocale, con il 24,4%. Chi decide di comprare lo fa investendo parte dei propri risparmi ma soprattutto attraverso il prestito bancario.

In Emilia-Romagna il 91% dei mutui riguarda l'acquisto della casa con una durata media di

25 anni per un valore che per il 46,4% ricade nella fascia tra i 100 e 150.000 euro. Oltre al settore delle compravendite c'è poi il mercato delle locazioni dove la crescente richiesta di abitazioni in affitto proviene soprattutto da persone giovani, lavoratori monoreddito e immigrati. In questo caso il capoluogo emiliano si conferma un polo di attrazione per chi arriva da fuori rispetto alle altre città della regione.

I dati elaborati da Tecnocasa, relativi al secondo semestre del

2015, hanno evidenziato un aumento dei contratti di locazione. A scegliere Bologna sono per il 55,1% persone trasferitesi per lavoro mentre il 14,4% è rappresentato da studenti universitari. La scelta dell'abitazione, anche qui, ricade sul trilocale con il 34,7% delle persone che si sono rivolte all'agenzia seguito dal bilocale con il 25%. A sostenere la domanda è stata la diminuzione e in alcuni casi l'assottigliamento dei prezzi riguardanti il canone d'affitto: si va da una media di 400 euro per un monolocale ai 470 per un bilocale, passando per 570 euro per un trilocale.

Quote che variano da una zona all'altra della città. Facendo un raffronto tra i primi sei mesi del 2015 e la fine dell'anno si è registrata infatti una variazione marcata sui monolocali in centro (con il 12,5%) e un calo vistoso dei prezzi, per tutte e tre le tipologie nella macroarea Mazzini-Savena. Un dato positivo è dato invece dal rialzo dei canoni nella zona San Donato-San Vitale, dove si registra una buona domanda da parte di studenti universitari e persone che non riescono ad acquistare.

Dino Collazzo
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Sul web
Puoi leggere, commentare e condividere gli articoli di Corriere Imprese su www.corrieredi-bologna.it



Abbiniamo la profonda conoscenza dei materiali alla grande competenza sulle normative in vigore per darti sempre la soluzione più adatta alle tue esigenze di ristrutturazione, indipendentemente dall'entità dell'intervento. **Affida il tuo immobile a chi conosce l'edilizia da oltre 50 anni!**

Ti aspettiamo nei nostri punti vendita!

📍 **Sant'Ermete** | Via Marecchiese | 0541 750155

📍 **Rimini** | Via Tosca | 0541 770042

📍 **Torre Pedrera** | Via Popilia | 0541 720287

📍 **Cattolica** | Via Emilia Romagna | 0541 951264

FOOD VALLEY

Energia dal bosco e stalle riconvertite Così riparte l'economia dei piccoli paesi

Il programma europeo Leader ha finanziato con 66 milioni 6 Gruppi di azione locale

Ci sono 66 milioni di euro da spendere entro il 2020 per lo sviluppo delle aree rurali dell'Emilia-Romagna. Si tratta delle risorse finanziare messe a disposizione dal programma europeo Leader per 6 Gal (Gruppo di Azione Locale) che hanno ricevuto, tramite un bando gestito dalla Regione, un finanziamento dai 9 ai 10 milioni di euro ciascuno; lo scopo è far decollare l'economia dei piccoli paesi emiliano-romagnoli. I Gal sono consorzi pubblico-privati che puntano le loro carte su tre temi: turismo sostenibile; sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali; cura e tutela del paesaggio, dell'uso del suolo e della biodiversità.

Le azioni dettagliate, presentate in Regione in aprile, sono contenute nei Pal (Piano di Azione Locale) dove si scoprono numerosi interventi a favore dell'economia e dei servizi locali — il programma Leader ha anche degli obiettivi sociali — che variano da zona a zona e secondo le vocazioni del territorio. Nell'Appennino modenese e reggiano il Gal Antico Frignano, per esempio, vuole aiutare gli imprenditori che «hanno abbandonato la zootecnia da latte» a non chiudere le aziende attraverso la loro riconversione in altre produzioni minori, ma a maggiore valore aggiunto. Per raggiungere l'obiettivo è stato stanziato 1 milione di euro, con un contributo a fondo perduto fino ad un massimo del 50% dell'investimento che non può superare i 200.000 euro, per acquistare macchinari, impianti di trasformazione e lavorazione dei prodotti, il miglioramento fondiario, costruzione o ristrutturazione degli immobili produttivi, interventi per la vendita diretta.

Il settore agricolo è al centro del programma Leader, ma si punta anche a migliorare i servizi ai cittadini: «Fi-

I Gal

1

ANTICO FRIGNANO E APPENNINO REGGIANO

2

Sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali.

Turismo sostenibile

10.738.648,00 €

8

4

GAL L'ALTRA ROMAGNA

2

Sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali.

Turismo sostenibile, cura e tutela del paesaggio, dell'uso del suolo e della biodiversità

9.837.944,00 €

8

Budget

66 milioni di euro

I Gal

Temi scelti

XX Tema scelto principale

Risorse assegnate (in modo provvisorio)

2

GAL DELTA 2000

2

Turismo sostenibile. Cura e tutela del paesaggio, dell'uso del suolo e della biodiversità

10.738.648,00 €

8

5

GAL DEL DUCATO

2

Sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali.

Turismo sostenibile

9.807.965,00 €

8



5

UNIONE COMUNI MONTANI VALMARECCHIA

2

Cura e tutela del paesaggio, dell'uso del suolo e della biodiversità. Sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali

9.525.477,00 €

8

6

GAL APPENNINO BOLOGNESE

2

Turismo sostenibile. Sviluppo e innovazione delle filiere e dei sistemi produttivi locali

9.351.318,00 €

8

nanziamo qualsiasi attività economica con un contributo da 15.000 euro, dalla par-rucchiera al meccanico, per garantire i servizi di base alla popolazione e contrastare così lo spopolamento e la fuga dei giovani», spiega Bruno Biserni presidente del Gal L'altra Romagna, che investe sul digitale con «l'installazione di 200 antenne wi-fi nei centri storici dei piccoli paesi; con il precedente Leader ne sono già state installate 200, da Santa Sofia a Galeata».

Il Gal Ducato — il suo territorio comprende le aree rurali delle province di Parma e Piacenza — da un lato intende valorizzare le «tre filiere avanzate di salumi, latte e carni, vino» con il «miglioramento e innovazione della capacità di produzione, logi-

stica e collocazione dei prodotti sul mercato» e dall'altro con il progetto «Dal bosco lavori green» valorizzare risorse poco sfruttate come la «filiera controllata delle carni da selvaggina, i prodotti del sottobosco» e la «produzione di energia dal bosco».

Il Gal Appennino bolognese ha a disposizione 1 milione di euro e scommette sul turismo sostenibile con la valorizzazione degli itinerari naturalistici e culturali; interessante anche il progetto «Bio-distretto dell'Appennino bolognese» che mira, con un fondo da 188.000 euro, alla conversione delle aziende tradizionali alla tecnica biologica e alla valorizzazione delle colture tipiche come «cereali e frutti antichi, luppolo, castagne e marroni, patata di montagna» attraverso

la ricerca applicata, tecniche e sperimentazioni sul campo, attività dimostrative.

Il Gal Delta 2000 — in provincia di Ferrara — investe sul turismo sostenibile e in particolare su quello naturalistico legato alle aree protette, nell'elenco delle azioni previste vi è infatti il loro collegamento e la valorizzazione dei corridoi ecologici lungo le vie d'acqua interne. Il tema ambientale è centrale per l'Unione Comuni montani Valmarecchia che punta soprattutto alla riduzione del dissesto idrogeologico e all'incremento della qualità delle produzioni con l'uso sostenibile del suolo.

Finora i Gal hanno pubblicato i bandi per mettere in moto la macchina amministrativa che gestirà i 66 milioni di euro nei prossimi anni, da ottobre-novembre è prevista la pubblicazione di quelli destinati alle imprese del territorio che intendono usufruire dei finanziamenti del progetto Leader.

Gian Basilio Nieddu

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Bologna

La sperimentazione



I coltivatori di mais planteranno fiori di Facelia per salvare le api

Arriva il mais che salva le api. I produttori di granturco destineranno il 10% dei loro terreni a produrre fiori di Facelia per nutrire le api in periodi di scarsa fioritura. L'idea è partita da Coldiretti e dalla Sis, la Società italiana sementi, per evitare che questo preziosissimo insetto sparisca dai nostri campi. «Si tratta — spiega l'associazione degli agricoltori regionale — di un'iniziativa che prevede di fornire ai produttori, oltre al seme di mais, anche quello di Facelia della varietà Facita e di crucifere del mix denominato "Campo Dorato", adatto a nutrire le api e a produrre miele». Questo tipo di pianta fiorisce alla fine di maggio e ai primi di giugno, in un periodo in cui la fioritura degli alberi da frutto è terminata, e in cui questi insetti fanno fatica a trovare il giusto nutrimento. «In pratica chi lavora nei campi di granturco investirà il 10% dei propri terreni per sostenere le api, fondamentali per la produzione agricola perché favoriscono l'impollinazione e quindi la produzione di frutti — sottolinea il presidente di Coldiretti Emilia-Romagna e di Sis Mauro Tonello —. In questa prima fase l'iniziativa riguarderà i maiscoltori aderenti a progetti di filiera di società del sistema dei Consorzi agrari». Sis sta anche studiando la produzione di seme di Facelia e di altre piante mellifere da utilizzare dopo la trebbiatura del grano, in modo che le api possano trovare nutrimento in abbondanza anche in estate avanzata.

Francesca Candioli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'agenda

● 14 giugno
A Ravenna un mese di fabbriche aperte per far toccare con mano come si fa impresa. Si apriranno i cancelli alla Bucchi di Lugo, il 16 alle terme di Punta Marina e il 20 nella sede di Cotignola del gruppo Villa Maria

● 14 giugno
A Bologna la conferenza «Ungheria: nuove opportunità di business per le aziende italiane». Dalle 14 alla Fondazione Aldini Valeriani in via Sario Bassanelli 9/11.

● 15 giugno
A Bologna assemblea annuale di Assica, l'associazione industriali delle carni e dei salumi. A palazzo Gnudi, in via Riva Reno 75, dalle 11.30.

● 16 giugno
A Reggio-Emilia continua il ciclo «Lezioni d'Autore». Appuntamento alla Casalgrande Padana, in via Statale dalle 18, con l'incontro «Branding e storia d'impresa» con Francesca Molteni

● 20 giugno
Fino al 20 giugno è aperto il bando dell'ateneo di Parma per entrare a far parte del progetto «Poli per l'innovazione».

Stagione per stagione

di **Barbara Bertuzzi**

Estate, la pesca parte bene Ma il successo si ottiene con potature verdi

«Il mercato delle pesche e nettarine è partito bene — esprime cauto ottimismo il direttore di Agrintesa Cristian Moretti — sicuramente il calo produttivo previsto in tutta Europa, causato sia dalla scarsa allegagione che dalla flessione delle superfici coltivate, aiuterà a difendere le quotazioni». Solo in Emilia-Romagna, infatti, si stima un taglio di 2.000 ettari di frutteti sui 15.000 in produzione nel 2015. Punta sulle esportazioni la cooperativa faentina, che la scorsa stagione ha lavorato 800.000 quintali di prodotto sui 3.400.000 raccolti in regione, tra pesche e nettarine. «La quota di export è prevalente — precisa — grazie ad accordi commerciali con diversi paesi dell'Ue. Certo, pesa la chiusura del mercato russo che riduce il numero dei potenziali consumatori a cui indirizzare la produzione europea, questo problema sta seriamente compromettendo i rapporti commerciali preesistenti con la Russia e crea importanti perdite economiche a tutto il sistema ortofrutticolo».

Gioca da solo sul mercato, Massimo Baioni dell'agricola La Sassetta. Una ventina di ettari nell'Imolese con raccolta da ora fino a settembre. «Staccare i concorrenti valorizzando il chilo prodotto», è la sua filosofia. «Le nostre pesche e nettarine — racconta — finiscono sui banchi dei negozi di note località turistiche, a Forte dei Marmi come in Val Pusteria». Il guadagno? «Molto soddisfacente, si spunta un prezzo al chilo superiore di 30-40 centesimi quello riconosciuto mediamente all'agricoltore. Talora anche il doppio». Segreto del successo: «la bontà che si ottiene esclusivamente con potature verdi e nutrizioni fatte a puntino, diradamento accurato e più passaggi dei raccoglitori; con l'ausilio di personale specializzato e soprattutto previa scrupolosa scelta varietale». Ciò significa: «la nettarina gialla Big Bang che apre la stagione (subacida, gradevole e croccante), seguita dalla capostipite Big Top di calibro importante, ma il gusto davvero ecce-



Il frutto

Tra le varietà coltivate la pesca gialla: polpa succosa e profumata, con nocciolo libero; pesca bianca, con polpa bianca e filamentosa, con nocciolo aderente; «Nettarina» o «pescanocce», sia a polpa gialla sia a polpa bianca, dalla pelle liscia e rossastra

zionale si assapora a luglio con Romagna Big e Gea dall'ampio ventaglio di aromi, dove la componente di acidità si sposa bene con le note dolci». Per finire, ci sono Dulcis, Dulciva e Romagna 3000. Caratteristiche: «sono produttive, con colorazione attraente e pregevoli qualità organolettiche».

Luglio, poi, è anche il mese delle pesche. Verso il 10 si coglie la gialla Royal Summer, una varietà di ultima generazione dalla polpa consistente e succosa. Quindi si passa alle bianche: la tipica emiliana Rosa del West, vecchia cultivar romagnola; Ali Blanca e la K2 che ricorda l'antica Buco Incavato dall'ottimo calibro e sapore. In settembre è la volta di Gladys con frutti dal colore brillante nonostante l'epoca tardiva. Pezzatura media? «Solo elevata, cioè 3 A e 4 A». Prezzi all'ingrosso: nettarine gialle da 80 centesimi (calibro B) a 2,5 euro al chilo (3 A); pesche gialle da 70 centesimi (B) a 1,5 euro al chilo (2 A monostrato); fonte Caab.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



THE ORIGINAL • 2009 PATENTED BRAND

Far conoscere i tuoi dati può salvarti la vita!

I dispositivi **ICE-KEY** | IN CASE OF EMERGENCY sono stati creati e concepiti da Crono-Time per fornire una maggior tutela a chi si trovasse in difficoltà e avesse bisogno di un intervento sanitario. ICE-KEY è un dispositivo per la tutela della propria salute e può ridurre tutte le complicazioni derivanti dalla mancanza di informazioni personali e mediche difficili da ricordare in momenti critici. I sanitari informati attraverso ICE-KEY potranno effettuare un rapido riconoscimento, avvisare i familiari, geolocalizzare l'evento e acquisire tutte le informazioni necessarie per effettuare un rapido e sicuro intervento medico. ICE-KEY è stato declinato in diverse forme e capacità, è fruibile attraverso l'utilizzo di un PC e più velocemente attraverso uno smartphone grazie alla neonata tecnologia NFC presente su più di 200 modelli di smartphone oggi in commercio. ICE-KEY mette inoltre a disposizione gratuitamente una cartella clinica on line personale raggiungibile e consultabile da qualsiasi computer da qualsiasi parte del mondo.

Per chi fa sport, per chi viaggia, per chi ha patologie, per chi è in cura o più semplicemente per chi ha a cuore la propria salute.



ICE KEY®



Formato alternativo con NFC

Mediante l'utilizzo di uno smartphone o di un tablet a tecnologia NFC, i soccorritori possono avere accesso a tali informazioni per favorire un rapido ed efficace intervento medico, riducendo altresì il rischio di errore da parte del personale medico.



Scarica l'applicazione gratuita **ICE-KEY® TAG**

Scarica gratuitamente l'app **ICE-KEY® TAG** da:
Piattaforma Android



Elenco rivenditori

Emilia Romagna

- Farmacia San Benedetto - Via Indipendenza, 54 - 40100 Bologna
- Farmacia Sileo Snc - Via degli Orli, 14 G/F - 40137 Bologna

Lombardia

- ALGHISI SPORT S.r.l. - Via Industriale, 74/76 - 25016 Ghedi (BS)
- Dimensione Sport di Balada Giacomo - Via Nazionale, 168/A - 25052 Piancogno (BS)
- BIKERS COMO S.R.L. - Via Napoleone, 28 - 22100 Como
- G. MOTO S.R.L. - Via Marconi - Via San Pietro - 22070 Beregazzo con Figliaro (CO)
- Digital Solutions di Anselmi Maurizio - Via Milano, 70 - 20010 Bareggio (MI)
- SUPERSKILAB - Via dell'Artigianato, 2 A - 20061 Carugate (MI)
- GA SPORTS S.r.l. - Via Torino, 34 - 20063 Cernusco s/Naviglio (MI)
- KROMA Sport snc - Via Baurillon Giovanni, 20 - 20063 Cernusco s/Naviglio (MI)
- Dimensione Bici - Via Malakoff, 5/11 - 20094 Corsico (MI)
- SPORT 87 sas di Paroni P. & C. - C.so Europa, 82 - 20014 Magenta (MI)
- Desmalupo - Via Gallarate, 222 - 20151 Milano
- NAKE SPORT - Via Vitrivio, 28 - 20124 Milano
- POLO SPORT - Piazza Wagner, 2 - 20100 Milano
- ROBE di KAPPA - Piazza V. Giornale, 5 - 20129 Milano
- RUNNER STORE - Viale Legioni Romane, 59 - 20147 Milano
- OCCYCLIES di Olias Claudio - Via Orlando Caltaneo, 2 - 20085 Locate di Triulzi (MI)
- ROSSINI SPORT S.A.S. - Via Camasina, 26 - 20050 Verano Brianza (MI)
- Bike DeLu - di Biancalo Giuseppina - Via Vittoria Veneto, 7 - 27020 Albonese (PV)
- FOX SPORT S.R.L. - C.so Novara, 135 - 27029 Vigevano (PV)
- TEAM SERVICE MEDIABIKE - Via Piave, 9 - 27039 Sannazzaro de Burgondi (PV)
- MAR.TEK SPORTS SPECIALIST - Via Cairoli, 22/24 - 27058 Voghera (PV)
- CELSE SPORT snc di Compagnoni E. & C. - Via Valtellina, 5 - 23032 Bormio (SO)
- SNOWIDE ITALY Srl - Via Vittoria Veneto, 2 - 23032 Bormio (SO)
- YOUSTILE di Fortunato Matteo - Viale Kennedy, 94 - 21040 Venegono Inferiore (VA)

Lazio

- LINEA ORO SPORT - Via dei Salci, 1 - 03100 Frosinone
- DIFFUSIONE CICLISMO - S.S. per Fuggi 155 - 03010 Torre Cajetani (FR)
- GABRIELLI SPORT - Via Carpinetana Sud, 50/52 - 00034 Colleferro (RM)

Piemonte

- BIKEN FOOT di Navikov Fabrizio - C.so Giovane Italia, 14 - 15033 Casale Monferrato (AL)
- CLUB ITALIA SPORT di Faiselli Ivana - P.zza XXV Aprile, 11 - Via Roma, 77 - 15033 Casale Monferrato (AL)
- MOTOFORNITURE CODRINO PIETRO di Codrino Pietro & C. S.n.c. - C.so Valenina, 137 - 15033 Casale Monferrato (AL)
- Equipe Olympique Sport - Via Dellari, 13 D - 13900 Biella
- NOBILE BIKER di Nobile Sonia/Via Novara, 302 - 28021 Borgomanero (NO)
- CHRISTIAN SPORT di Sant'Enrico Michela - C.so Preslinari, 77 - 13100 Vercelli

Veneto

- Farmacia Ente Cooperativo di Calalzo di Cadore - Via A. Frescura, 27 - 32042 Calalzo di Cadore (BL)
- Farmacia Zandonà Dati Antonio - B.la Bach, 67 - 32047 Sappada (BL)
- LA CASETTA di Tremonli G. - Via San Lorenzo, 22 - 32040 Domegge di Cadore (BL)
- SOUVENIRS DAL MONDO di F.C. snc - Via Roma, 62 - 32040 Domegge di Cadore (BL)
- RAVARA S.A.S. di Zandomeneghi E. & C. - Via XX Settembre, 4 - 32044 Pieve di Cadore (BL)

ice-key.it

MADE IN ITALY

Distribuito da:

MASTER GROUP

DI ALVARO RAFFAELE BRUNO & C. SNC

VIA BELLARIA, 39/B - 40139 BOLOGNA (BO) • TEL. +39 051 548216 • FAX +39 051 6248532
CELL. +39 3920070200 • mastergroupsnclt • info@mastergroupsnclt



CERCASI RIVENDITORI

PATENTED BRAND



OPINIONI & COMMENTI

L'editoriale

Tanta acqua,
pochi gestori:
qui c'è vita

SEGUE DALLA PRIMA

La retorica sull'acqua bene-comune, preferibilmente gratuito, ha fatto molti danni e, nel 2011, ha indirizzato l'esito di un referendum ipocrita o ideologico (o entrambe le cose) che ha tardato la modernizzazione del settore. A costare, e a dover essere pagata, non è l'acqua, ma la sua captazione, il trasporto, le infrastrutture che lo consentono, la depurazione e il sistema fognario. Senza investimenti e senza depurazione, l'acqua è di minore qualità e l'ambiente viene inquinato: terreni, fiumi e mari sono insidiati dalle dispersioni e dagli scarichi, pubblici e privati, molto più di quanto non debbano temere dalle piattaforme marine. Anche le città e i monumenti sono a rischio: al di là dell'errore umano, la voragine del Lungarno di Firenze per il cedimento di condutture che avevano esaurito da vent'anni il ciclo di vita, in un acquedotto che disperde un terzo dell'acqua trasportata, è stata un'eccezione ma è anche un grave campanello d'allarme.

Ed è pericolosa (e altrettanto ideologica) anche la retorica del «tutto ai privati», gli unici efficienti. Innanzitutto perché proprio la ricerca Crif-Ref dimostra che la dimensione, non la proprietà, è il fattore discriminante dell'efficienza. Inoltre, la dimensione adeguata non è detto che si raggiunga solo attraverso acquisizioni. Esistono casi virtuosi di aggregazioni, tra aziende che conservano la loro identità ma mettono a fattor comune i servizi. Infine, ci sono molti modi perché il pubblico, se proprio vuole, possa esercitare il controllo senza interferire nella gestione. Lo dimostra Hera, che in Romagna acquista oltre 100 milioni di metri cubi l'anno, destinati ai 70 comuni romagnoli, da un solo grossista: Romagna Acque-Società delle fonti, che gestisce acquedotti, sorgenti, dighe, ed è posseduta dalle tre province e da oltre 50 tra comuni e municipalizzate.

Angelo Ciancarella

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Le lettere

vanno inviate a:

Corriere di Bologna
Via Baruzzi 1/2,
40138 Bologna
e-mail: lettere@
corrieredibologna.it
Fax: 051.3951289
oppure a:
andrea.rinaldi@rcs.it
mdeggiesp@gmail.com



Il controcanto di Andrea Rinaldi

CONFINDUSTRIA ROMAGNA E IL TERZO INCOMODO



Non c'è pace tra gli ulivi di Cesena. Mentre a metà della scorsa settimana è piombato come un fulmine a ciel sereno l'intervento del Fondo interbancario di tutela dei depositi per la Cassa di Risparmio di Cesena — e la conseguente ricapitalizzazione da 280 milioni — l'Unindustria locale continua a zoppiare verso l'unificazione con Rimini e Ravenna, un traguardo che sembra sempre più lontano. Tanto che gli imprenditori riminesi e ravennati hanno proseguito verso la Confindustria Romagna senza stare troppo a darsi dei pensieri. Il tutto mentre Modena e

Bologna hanno da tempo digerito il «tradimento» di Reggio e marciano spedite con Ferrara verso una conglomerata emiliana, che entro la fine dell'anno — hanno promesso — sarà già operativa.

Il 3 giugno, infatti, Unindustria Forlì-Cesena ha diramato uno stringatissimo comunicato stampa in cui spiegava che l'assemblea pubblica convocata per il 15 giugno era stata annullata. Il consesso avrebbe dovuto portare alla definizione del successore di Vincenzo Colonna, presidente dell'associazione industriale dimissionario dopo

Piazza Affari

di **Angelo Drusiani**

Ima, il dinamismo premierà nel futuro



Che IMA, l'azienda di Ozzano Emilia, in provincia di Bologna, volesse ulteriormente espandere l'attività era apparso chiaro già negli ultimi anni. A testimonianza di questa ambizione, i bilanci in continua crescita di fatturato e di utili. Tant'è che nel primo trimestre di quest'anno i ricavi si sono attestati a 244,3 milioni di euro, contro i 191,3 dello scorso anno, e l'utile lordo industriale a 90,9 milioni, mentre fu di 71,6 milioni di euro nel 2015. Particolarmente sensibile è il balzo del portafoglio ordini, passato da 585,5 milioni di euro nel 2015 agli attuali 748,4 milioni di euro. Da inizio anno in corso, la società ha completato l'acquisizione di tre aziende, Business Medtech, che produce macchinari per il medicale, Dairy & Food, un comparto in cui IMA sta investendo continuamente, allargando in tal modo, la sua presenza in Germania, e Telerobot, azienda specializzata nella produzione di macchinari per assemblaggio di materiali plastici. Non sorprenda se, in questi giorni la società di Ozzano Emilia ha concluso un aumento di capitale riservato

ALBERTINI SYZ BANCA PRIVATA

ad investitori qualificati italiani e esteri. Il 4,67% del capitale, pari a 1,750 milioni di nuove azioni ordinarie, è stato ceduto per un controvalore di 92,75 milioni di euro. Costo per singola azione 53 euro. A fine maggio, quando probabilmente gli investitori avevano sentore di questa operazione, la quotazione del titolo aveva toccato il valore massimo di 59,15 euro, ma, subito dopo la notizia dell'aumento di capitale, si è abbassata al livello del prezzo di sottoscrizione delle nuove azioni. L'aumento del capitale servirà quasi certamente a finalizzare nuove acquisizioni, non certo per pagare quelle indicate sopra, il cui esborso finanziario è stato contenuto. L'attuale quotazione di mercato potrebbe rappresentare una buona opportunità per gli investitori? Il dinamismo del management aziendale induce a rispondere positivamente. Si tratterebbe in ogni caso di un investimento di medio periodo, perché gli effetti positivi delle probabili nuove acquisizioni si potranno cogliere nel corso dei prossimi anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'intervento

La forza della «terra solatia dolce paese» che cammina su scarpe giovani e globali

SEGUE DALLA PRIMA

Oggi sono cambiate e sono in costante evoluzione le modalità di comunicazione e vendita (pensiamo ai nuovi media e al canale online), ma i brand del territorio hanno saputo cogliere anche queste nuove opportunità. Nel contempo, molte aziende della fornitura hanno investito sull'innovazione tecnologica e in ricerca sul prodotto, offrendo elevate capacità di co-progettazione e proposte di nuove soluzioni.

In questo contesto un ruolo lo ha avuto il Cercal, la scuola internazionale di calzature, fondata nel 1984. L'idea era quella di una scuola di formazione che lavorasse in stretto contatto con le aziende del distretto per continuare a trasmettere alle giovani generazioni quel patrimonio di conoscenze che rischiava di disper-

dersi nel territorio. Ogni anno il Cercal impegna circa 5.000 ore di formazione, per una media di circa 600 utenti. Chi viene da noi è una persona già inserita nel settore che chiede un ulteriore perfezionamento professionale (65%), studenti nei progetti di alternanza scuola-lavoro (18%), giovani in cerca di lavoro (12%) e apprendisti (5%). I tassi di inserimento occupazionale coerenti con il percorso svolto sono al 70%.

Dal 2015, per dare ulteriori opportunità a chi vuole realizzare progetti che guardano allo sviluppo di idee nel settore della calzatura e della moda e al lavoro autonomo, con il sostegno del Comune di San Mauro Pascoli e di Sammauro-industria abbiamo dato avvio a un progetto innovativo: il Cercal Lab. Mettiamo a disposizione laboratori, attrezzature, esperti, tutor, per accompagnare potenziali nuovi imprenditori

nella pianificazione di una nuova attività, mettendo a punto l'idea, definendo obiettivi, realizzando prototipi, impostando un business plan. Dopo appena un anno stiamo già raccogliendo i primi frutti, con 3 startup in fase di lancio e altri progetti ancora in fase sperimentale.

Le sfide sono tante nel distretto. I recenti dati della Camera di Commercio di Forlì-Cesena sulla contrazione nel 2015 lo confermano ancor di più: calo della produzione (-1%), della domanda interna (-1,7%) ed estera (-4,7%). Le difficoltà sui mercati internazionali portano con sé sfide importanti che possono essere affrontate mantenendo l'eccellenza delle produzioni e non dimenticando che la nostra peculiarità è fortemente legata alla creatività e alla capacità delle persone, al lavoro di alto artigianato, a una filiera di qualità, caratteristica di quest'area.

Serena Musolesi

Direttrice Cercal

Scuola internazionale di calzature

© RIPRODUZIONE RISERVATA

che quasi tutto il consiglio direttivo ha votato contro all'accorpamento imprenditoriale romagnolo. Entro giugno però il nuovo timoniere dell'associazione deve essere eletto e così sarà, tranquillizzano da Cesena. Eppure se un'assemblea pubblica salta con due settimane di anticipo significa che non si tratta di un contrattempo dell'ultimo minuto, ma cova qualcosa di più profondo. Secondo qualche imprenditore, si è voluto accelerare sulla sostituzione di Colonna, commettendo però un errore, perché le anime ostili alla fusione non sono ancora state ricondotte a più miti consigli. Anime che non fanno certo capo alle grandi aziende cesenati — quelle sono per la fusione — e che ricordano ancora la scottatura provocata dall'unione di ConfApi e Confindustria tra Forlì e Cesena e che comportò un taglio del personale del 50% circa.

Il pensiero comune a molti, all'interno delle tre confindustrie, è per l'integrazione sotto il grande ombrello della Romagna: più grandi e più organizzati per pesare di più. D'altronde lo aveva detto anche il presidente nazionale Vincenzo Boccia: «Affinché l'industria del futuro si realizzi, alle imprese sono richieste dimensioni adeguate. Piccolo non è bello in sé». Vedremo se anche in Romagna sono ancora in tre a pensarla così.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Fatti e scenari

Mal di pancia in Viale Astronomia Polemica con i vertici nazionali Sghedoni verso l'addio

Lunedì scorso nel foyer dell'assemblea di Confindustria Modena teneva banco una sola notizia: il gran passo del patron di Kerakoll Gian Luca Sghedoni che, da vicepresidente degli industriali modenesi, si appresta tuttavia a dire addio all'organizzazione. Notizia non ancora ufficiale, ma da tutti commentata come l'ovvio epilogo di un malessere cominciato cinque anni fa, quando al vertice degli industriali italiani salì Giorgio Squinzi, con la sua Mapei il concorrente numero uno della Kerakoll di Sghedoni. Per non palesare troppo la vera causa della sua decisione, si dice, Sghedoni ha atteso almeno l'avvicendamento a Viale dell'Astronomia, riservando al neo presidente Vincenzo Boccia tutte le critiche che avrebbe voluto rivolgere al suo predecessore. Insomma, un piccolo caso Fiat anche sotto la Ghirlandina, peraltro non nuova a episodi del genere. Vent'anni fa toccò a Romano Minozzi, allora numero uno del distretto ceramico sassolese, sbattere la porta in faccia ai colleghi di Assopiastrelle.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Imprenditore Gianluca Sghedoni è numero uno di Kerakoll

La diversificazione premia Cmc costruisce in Laos Appalto da 460 milioni

Non di sole case vive la cooperazione edile. Anzi, visti gli ultimi anni, è stato meglio per alcune diversificare. Come ha fatto la Cooperativa Muratori & Cementisti di Ravenna, che ha puntato sulle grandi opere oltre confine. La Cmc si è aggiudicata un contratto da 460 milioni di dollari per la realizzazione dei lavori civili ed idromeccanici del «Nam Theun 1 Hydropower Plant» nella provincia di Bolikhamxay in Laos. La cooperativa ravennate guiderà con una quota del 40%, una joint venture che comprende due fra le principali imprese di costruzione operanti nella regione, la thailandese ItalianThai Development e la vietnamita Song Da Corporation. Il progetto, della durata di 56 mesi, prevede come opera di maggior rilievo la realizzazione di una diga di quattro milioni di metri cubi. Cmc ritorna dopo vent'anni anche in Egitto per la costruzione di due tunnel stradali di 10 km sotto il Canale di Suez: valore 400 milioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

CORRIERE IMPRESE

A cura della redazione
del Corriere di Bologna

Direttore responsabile:
Enrico Franco

Caporedattore centrale:
Simone Sabatini

RCS Edizioni Locali s.r.l.
Presidente:
Alessandro Bompieri
Amministratore Delegato:
Massimo Monzio Compagnoni

Sede legale:
Via Angelo Rizzoli, 8
20132 Milano

Registrazione Tribunale di Bologna
n. 8389 del 16/9/2015
Responsabile del trattamento
dei dati (D.Lgs. 196/2003):
Enrico Franco

© Copyright RCS Edizioni Locali s.r.l.
Tutti i diritti sono riservati. Nessuna
parte di questo quotidiano può essere

riprodotta con mezzi grafici, meccanici,
elettronici o digitali. Ogni violazione
sarà perseguita a norma di legge.

Stampa:
RCS Produzioni Padova S.p.A.
Corso Stati Uniti, 23 - 35100 Padova
Tel. 049.870.00.73

Diffusione: m-dis Spa
Via Cazzaniga, 19 - 20132 Milano
Tel. 02.25821

Pubblicità: Rcs MediaGroup S.p.A.
Dir. Communication Solutions
Via Rizzoli, 8 - 20132 Milano
Tel. 02.2584.1
www.rcscommunicationsolutions.it

Pubblicità locale: Speed Società
Pubblicità Editoriale e Digitale S.p.A.
Via E. Mattei, 106 - 40138 Bologna
Tel. 051.6033848

Poste Italiane S.p.A. - Sped. in
Abbonamento Postale - D.L.
353/2003 conv. L. 46/2004, Art.1,
c.1, DCB Milano

Supplemento gratuito al numero
odierno del
CORRIERE DELLA SERA
Direttore responsabile
Luciano Fontana

VETRO AUTO®

RIPARAZIONE • SOSTITUZIONE • OSCURAMENTO

SCONTO
30%
SUL VETRO*



**VETRO ROTTO ?
NO PROBLEM !**

RIPARAZIONE ENTRO 24H

SUCCESSIVE ALL'ACCETTAZIONE DELLA NOSTRA PROPOSTA DI PREVENTIVO

SOSTITUZIONE IN 1ORA

AUTO SOSTITUTIVA GRATIS, OPPURE SERVIZIO DOMICILIO GRATUITO

QUALITÀ 100% ORIGINALE

LAVORIAMO ESCLUSIVAMENTE CON MATERIALI DI PRIMO IMPIANTO

GRATIS CON POLIZZA

QUALSIASI COMPAGNIA ASSICURATIVA, RIMBORSO TOTALE SPESE

VETRO AUTO®

PRESSO I NOSTRI CENTRI POTRAI ANCHE EFFETTUARE I SERVIZI DI:

- **OSCURAMENTO VETRI** €150€
- **CAR WRAPPING** €1500€
- **LUCIDATURA FANALI** €60€
- **LUCIDATURA CARROZZERIA** €250€
- **RICARICA ARIA CONDIZIONATA** €40€
- **LAVAGGIO INTERNI AUTO** €70€

In Emilia Romagna puoi trovarci a



Siamo installatori autorizzati **DOMUS FILM** e **WRAP ALL**

www.centrivetroauto.it

Numero Verde

800-50 8755

*Lo sconto è calcolato sul prezzo del comparativo originale